



Liikenne- ja  
viestintäministeriö

# Suomalainen televisiotarjonta 2014

## **Liikenne- ja viestintäministeriön toiminta-ajatus**

Liikenne- ja viestintäministeriö edistää yhteiskunnan toimivuutta ja väestön hyvinvointia huolehtimalla siitä, että kansalaisten ja elinkeinoelämän käytössä on laadukkaat, turvalliset ja edulliset liikenne- ja viestintäyhteydet sekä alan yrityksillä kilpailukykyiset toimintamahdollisuudet.

### **visio**

Suomi on eturivin maa liikenteen ja viestinnän laadussa, tehokkuudessa ja kansainvälisessä osaamisessa.

### **arvot**

Rohkeus

Oikeudenmukaisuus

Yhteistyö



Julkaisun nimi

**Suomalainen televisiotarjonta 2014**

Tekijät

VTM Laura Juntunen & VTK Iiris Lagus, Helsingin yliopiston Viestinnän tutkimuskeskus CRC

Toimeksiantaja ja asettamispäivämäärä

Liikenne- ja viestintäministeriö

Julkaisusarjan nimi ja numero

Liikenne- ja viestintäministeriön  
julkaisu 10/2015

ISSN (verkkojulkaisu) 1795-4045

ISBN (verkkojulkaisu) 978-952-243-460-9

URN URN [http://urn.fi/URN:ISBN: 978-952-243-460-9](http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-460-9)

Asiasanat

televisio, ohjelmisto, monipuolisuus

Yhteyshenkilö

Elina Thorström, LVM

Muut tiedot

Tiivistelmä

Raportti tarkastelee maanpäällisessä digiverkossa vuonna 2014 vapaasti saatavilla olleiden valtakunnallisten kanavien ohjelmatarjontaa. Mukana tarkastelussa ovat: Yle TV1, Yle TV2, Yle Fem, Yle Teema, MTV3, Sub, AVA, Nelonen, JIM, Liv, Hero, TV5, Kutonen ja FOX. Analyysi perustuu pääosin viiden otosviikon aineistoon.

Päätulokset:

- Vuonna 2014 maksuttomien suomalaisten televisiokanavien yhteenlaskettu varsinainen ohjelmatarjonta oli otanta-aineiston perusteella keskimäärin 1469 tuntia viikossa eli noin 210 tuntia vuorokaudessa. Tarjonta kasvoi vuoteen 2013 nähden keskimäärin kuusi tuntia vuorokaudessa.
- Suurimmat yksittäiset ohjelmaluokat olivat aiempien vuosien tapaan tositelevisio (26 %) ja ulkomainen fiktio (20 %). Muita raportissa tarkasteltuja ohjelmaluokkia olivat viihde ja kevyt musiikki (11 %), asiaohjelmat (10 %), elokuvat (9 %), lifestyle-ohjelmat (9 %), lastenohjelmat (4 %), ajankohtaisohjelmat (3 %), kotimainen fiktio (2 %), kulttuuri (2 %), urheilu (2 %) ja uutiset (2 %).
- Ohjelmiston alkuperärakenne pysyi edelliseen vuoteen verrattuna lähes muuttumattomana. Suuri osa ohjelmista oli pohjoisamerikkalaisia (45 %) tai kotimaisia (32 %), kun taas muissa Pohjoismaissa (5 %), muualla Euroopassa (15 %) tai muualla maailmassa (3 %) tuotettuja ohjelmia oli selvästi vähemmän.
- Ohjelmatyypin perusteella arvioituna tarjonta oli monipuolisinta Yle Femillä, MTV3:lla ja TV2:lla.

Publikationsdatum  
9.7.2015

Publikation

**Finländskt tv-utbud 2014**

Författare

Laura Juntunen & Iiris Lagus, Helsingfors universitet Forskningsinstitutet för kommunikation CRC

Tillsatt av och datum

Kommunikationsministeriet

Publikationsseriens namn och nummer

**Kommunikationsministeriets  
publikationer 10/2015**

ISSN (webbpublikation) 1795-4045

ISBN (webbpublikation) 978-952-243-460-9

URN [http://urn.fi/URN:ISBN: 978-952-243-460-9](http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-460-9)

Ämnesord

television, program, mångfald

Kontaktperson

Elina Thorström

Rapportens språk

Finska

Övriga uppgifter

Sammandrag

I undersökningen beskrivs programutbudet i det fritt tillgängliga digitala marknätet på följande riksomfattande tv-kanaler 2014: Yle TV1, Yle TV2, Yle Fem, Yle Teema, MTV3, Sub, AVA, Nelonen, JIM, Liv, Hero, TV5, Kutonen och FOX. Rapportens analyser bygger i huvudsak på ett material från fem observationsveckor.

Nedan följer en sammanfattning av studiens viktigaste resultat:

- På basis av det material som samlades in under fem fristående observationsveckor uppgick programutbudet på de riksomfattande gratiskanaler 2014 till i genomsnitt 1 469 timmar/vecka eller 210 timmar/dygn. Jämfört med 2013 ökade kanalernas totala utbud av tv-sändningar med sex timmar/dygn.
- I likhet med tidigare år var de största programkategorierna reality-tv (26 %) och utländsk fiktion (20 %). De andra genrekategorierna var underhållning och lätt musik (11 %), faktaprogram (10 %), filmer (9 %), livsstilsprogram (9 %), barnprogram (4 %), aktualitetsprogram (3 %), inhemsk fiktion (2 %), kulturprogram (2 %), nyheter (2 %) och sport (2 %).
- I jämförelse med året innan blev det inga stora förändringar i andelar av tv-programmens ursprungsland. De flesta av programmen var nordamerikanska (45 %) eller inhemska (32 %), medan en betydligt mindre andel var producerad i de övriga nordiska länderna (5 %), på annat håll i Europa (15 %) eller i resten av världen (3 %).
- Med tanke på programgenrer var tv-utbudet mest diversifierat på kanalerna Yle Fem, MTV3 och Yle TV2.

Date  
9 July 2015

Title of publication

**Finnish Television Programming 2014**

Author(s)

Laura Juntunen & Iiris Lagus, University of Helsinki Communication Research Centre CRC

Commissioned by, date

Ministry of Transport and Communications

Publication series and number

**Publications of the Ministry of  
Transport and Communications  
10/2015**

ISSN (online) 1795-4045

ISBN (online) 978-952-243-460-9

URN URN [http://urn.fi/URN:ISBN: 978-952-243-460-9](http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-243-460-9)

Keywords

Television, programming, diversity

Contact person

Elina Thorström

Language of the report

Finnish

Other information

Abstract

This report provides an overview of the Finnish free-to-air nation-wide television channels' programming in 2014. The following channels were available in the terrestrial digital network: Yle TV1, Yle TV2, Yle Fem, Yle Teema, MTV3, Sub, AVA, Nelonen, JIM, Liv, Hero, TV5, Kuto-nen and FOX. The analysis is based mainly on the data gathered from five sample weeks.

The main results are:

- Based on the sample collected over a period of five weeks, the programme supply of nation-wide free-to-air channels in 2014 totalled on average 1 469 hours per week, or 210 hours per day. In comparison with 2013, the total programme supply of the channels rose by six hours per day.
- The two largest programme categories on nation-wide TV were reality television (26 %) and foreign fiction (20 %). The other genres analysed were entertainment and popular music (11 %), factual programmes (10 %), feature films (9 %), lifestyle programmes (9 %), children's programmes (4 %), current affairs programmes (3 %), domestic fiction (2 %), cultural programmes (2 %), news (2 %) and sports (2 %).
- There were no significant changes in the programme's country of origin compared to the previous year. Most of the programmes were either North-American (45 %) or domestic (32 %), while the shares of programmes produced in other Nordic countries (5 %), elsewhere in Europe (15 %) or in the rest of the world (3 %) were significantly lower.
- In terms of programme supply, the most diverse channels were Yle Fem, MTV3, and Yle TV2.

## **Esipuhe**

Televisiotarjontaa koskevan tutkimuksen tarkoituksena on luoda yleiskuva Suomessa vuonna 2014 lähetettävästä televisiotarjonnasta. Vuosittain tehtävässä raportissa arvioidaan julkisen palvelun televisiotarjontaa ja toimiluvanvaraista maksutonta televisiotarjontaa.

Media-alan voimakkaasta murroksesta huolimatta televisiokanavien ohjelmatarjonta on lisääntynyt edelleen vuodesta 2013. Vaikka kuluttajille on tarjolla erilaisia mahdollisuuksia katsoa ohjelmistoja myös laajasti internetin välityksellä, perinteinen televisionkatselu säilyttää edelleen pintansa. Kulutustottumusten muutokset heijastuvat kuitenkin myös raportin rakenteeseen ja sisältöön. Raportin lopussa tarkastellaan muun muassa televisiotuotoimijoiden maksuttomia internetpalveluja ja niiden katseluosuuksia.

Vuosittain laadittava raportti mahdollistaa vertailun aikaisempiin televisiotarjontatutkimuksiin ja sitä voidaan hyödyntää myös viestintäpoliittisten tavoitteiden toteutumisen arvioimisessa. Raportin avulla kuluttajat ja media-alan toimijat voivat myös vertailla ja arvioida televisiotarjonnan kokonaisuutta ja tarkastella yksityiskohtaisemmin eri kanavien ohjelmatarjontaa.

Liikenne- ja viestintäministeriö kiittää tutkimuksen tekijöitä kattavasta ja hyvin tehdystä työstä.

Helsingissä 9.7.2015

Elina Thorström  
neuvotteleva virkamies

## Sisällysluettelo

Yhteenveto .....	3
Sammanfattning.....	6
English Summary .....	9
Johdanto .....	12
1 Yleiskatsaus tv-vuoteen 2014 .....	15
1.1 Kanavatarjonta antennitelevisioverkossa .....	15
1.2 Jakelutiet, laitteet ja katselutavat.....	19
1.3 Television katselu.....	22
2 Yleiskatsaus ohjelmatarjontaan .....	24
2.1 Ohjelma-aika .....	24
2.2 Tarjonta ohjelmatyypeittäin.....	27
2.3 Ohjelmatarjonta alkuperämaittain .....	28
3 Kanavaprofiilit .....	35
3.1 Yle TV1 .....	35
3.2 Yle TV2 .....	36
3.3 Yle Fem .....	38
3.4 Yle Teema .....	40
3.5 MTV3 .....	41
3.6 Sub .....	43
3.7 AVA.....	44
3.8 Nelonen .....	46
3.9 Liv.....	48
3.10 JIM .....	49
3.11 Hero .....	50
3.12 TV5 .....	52
3.13 Kutonen .....	53
3.14 FOX .....	55
4 Julkisen palvelun ohjelmatarjonnan ominaisuuksia .....	58
5 Ohjelmiston monipuolisuus .....	62
5.1 Monipuolisuus.....	62
5.2 Ohjelmiston keskittyneisyys .....	65
6 Tarkastelua ohjelmatyypeittäin.....	67
6.1 Uutiset.....	67
6.2 Ajankohtaisohjelmat .....	68
6.3 Asiaohjelmat .....	69
6.4 Kulttuuriohjelmat .....	71
6.5 Lifestyle-ohjelmat .....	72
6.6 Urheilu.....	74
6.7 Kotimainen fiktio.....	75
6.8 Ulkomainen fiktio .....	76
6.9 Elokuvat.....	77
6.10 Lastenohjelmat .....	78
6.11 Viihde ja kevyt musiikki .....	80
6.12 Tositelevisio-ohjelmat .....	81
7 Kotimaisten tv-yhtiöiden ilmaiset internet-tv-palvelut.....	84
8 Maksutelevisio.....	88
LÄHTEET .....	101
Liite 1: Koodausohjeet .....	105
Liite 2: Monipuolisuuden mittaaminen ja menetelmät .....	107

## Yhteenveto

Raportti kuvaa suomalaisten maksuttomien televisiokanavien ohjelmatarjontaa vuonna 2014. Tarkastelu kohdistuu maanpäällisen verkon valtakunnallisiin standardikanaviin, joihin kuului neljä julkisen palvelun kanavaa (Yle TV1, Yle TV2, Yle Fem ja Yle Teema) sekä kymmenen kaupallista kanavaa (MTV3, Sub, AVA, Nelonen, JIM, Liv, Hero, TV5, Kutonen ja FOX).

Kanavien ohjelmistoa eritellään raportissa ohjelmaluokittain ja alkuperämaittain. Analyysi perustuu pääosin viiden otosviikon (viikot 9, 16, 32, 42 ja 51) aineistoon, jonka pohjana on käytetty tv-yhtiöiden Finnpanel Oy:lle tv-mittaritutkimusta varten toimittamia lähetyspäiväkirjoja. Lisäksi muutamissa raportin taulukoissa on hyödynnetty koko vuotta koskevia ohjelmatietoja vertailukelpoisten aikasarjojen mahdollistamiseksi.

## Ohjelmatarjonta kokonaisuudessaan

Vuonna 2014 maksuttomien suomalaisten televisiokanavien varsinainen ohjelmatarjonta oli otanta-aineiston perusteella yhteensä keskimäärin 1469 tuntia viikossa eli noin 210 tuntia vuorokaudessa. Ohjelmia esitettiin keskimäärin kuusi tuntia enemmän vuorokaudessa kuin edellisenä vuonna. Tarjonnan määrä kasvoi jonkin verran kaikilla muilla kanavilla paitsi Subilla ja Avalla, joilla se supistui hieman. Selkeimmin ohjelmatarjontaansa lisäsivät Yle Teema ja Liv. Lisäksi ohjelmatarjonnan kokonaismäärää kasvatti Nelonen Median marraskuussa lanseeraama uusi ilmaiskanava Hero, jota on tarkasteltu raportissa vuoden viimeisen otosviikon osalta. Maksuttomista kanavista eniten varsinaista ohjelmaa tarjosivat edellisvuoden tapaan FOX, Kutonen ja TV5.

Varsinaisen ohjelmaluokituksen ulkopuolelle on jätetty tässä raportissa joukko erilaisia tv-palveluja, kuten maksullisia peli-, chat- ja ennustusohjelmia, ostos-tv-lähetyksiä ja uutisikkunoita, joita kanavat näyttivät ennen muuta yöaikaan. Tällaista muuksi tarjonnaksi luokiteltua lähetystä oli vuonna 2014 kanavilla yhteensä keskimäärin 553 tuntia otosviikossa eli noin 79 tuntia vuorokaudessa.

## Tarjonta ohjelmaluokittain

Edelliseen vuoteen verrattuna ohjelmatyyppien osuuksissa ei tapahtunut merkittäviä muutoksia. Yksittäisistä ohjelmaluokista suurin oli jälleen tositelevisio (26 %), jonka osuus kasvoi entisestään kahden prosenttiyksikön verran. Seuraavaksi eniten esitettiin ulkomaista fiktiota (20 %). Viihteen ja kevyen musiikin (11 %) osuuden lasku oli taittunut, ja elokuvien (9 %) ja lifestyle-ohjelmien (9 %) osuudet säilyivät edelliseen vuoteen nähden ennallaan. Asiaohjelmien (10 %) ja kotimaisen fiktion (2 %) osuudet kasvoivat kumpikin prosenttiyksikön, kun taas lastenohjelmien (4 %) ja uutisten (2 %) osuudet laskivat saman verran. Muiden ohjelmaluokkien eli ajankohtaisohjelmien (3 %), kulttuuriohjelmien (2 %) ja urheilun (2 %) osuudet kokonaistarjonnasta säilyivät ennallaan.

Parhaaseen katselu aikaan eli kello 18–23 tositelevisio ja ulkomainen fiktio säilyttivät osuutensa kokonaistarjonnasta. Elokuvien osuus yli kaksinkertaistui vuorokautiseen keskiarvoon verrattuna ja myös uutisten, kulttuuriohjelmien, urheilun ja kotimaisen fiktion osuudet olivat ilta-aikaan hieman korkeammat, kun taas muiden ohjelmatyyppien osuudet olivat puolestaan matalammat.



## Tarjonta alkuperämaittain

Raportissa tarkastellaan myös televisio-ohjelmiston alkuperää. Kokonaisuutena tarkastellen ohjelmiston alkuperämaarakenne pysyi lähes muuttumattomana edelliseen vuoteen verrattuna. Pohjoisamerikkalaisten ohjelmien osuus (45 %) pysyi korkeana ollen saman verran kuin edellisenäkin vuonna. Myöskään kotimaisten ohjelmien osuudessa (32 %) ei tapahtunut muutosta. Muissa Pohjoismaissa tehtyjen ohjelmien osuus (5 %) nousi prosenttiyksiköllä, kun taas Pohjolan ulkopuolisessa Euroopassa tuotettujen ohjelmien osuus (15 %) laski saman verran. Pohjois-Amerikan ja Euroopan ulkopuolella tuotettujen ohjelmien yhteenlaskettu osuus oli aiempien vuosien tapaan vähäinen (3 %).

Kotimaiset ohjelmat keskittyivät vahvasti tietyille kanaville. Yleisradion kanavilla näiden keskimääräinen osuus oli yli puolet. Kaupallisista kanavista eniten kotimaista ohjelmaa esittivät yleishyödylliset kanavat MTV3 ja Nelonen sekä Kutonen, jonka runsas musiikki-videotarjonta on määritelty raportissa kotimaiseksi.

Amerikkalaisten ohjelmien osuus ylitti kotimaisten ohjelmien osuuden kaikilla muilla kaupallisilla kanavilla paitsi MTV3:lla ja Kutosella. Erytisen korkea amerikkalaisuusaste oli Herolla, TV5:llä ja FOX:lla, joiden ohjelmistosta yli neljä viidesosaa oli peräisin Pohjois-Amerikasta. Yleisradion kanavilla taas amerikkalaisohjelmien osuus jäi keskimäärin alle kymmenesosaan.

Pohjoismaiden tuotanto keskittyi eritoten ruotsinkieliselle Yle Femille. Euroopan ja Pohjois-Amerikan ulkopuolelta hankittujen ohjelmien osuus jäi alle viiden prosentin kaikilla muilla kanavilla paitsi Jimillä, jonka ohjelmistoon kuului useita australialaisia tositelevisiosarjoja.

## Ohjelmiston monipuolisuus

Ohjelmiston monipuolisuutta ja keskittyneisyyttä on arvioitu raportissa suhteellista entropiaa (H) ja mediamarkkinoiden keskittymistä (HHI) kuvaavien indikaattorien avulla.

Vuoden 2014 otosviikkojen perusteella Yle Fem ja MTV3 olivat ohjelmatarjonnassaan kanavista monipuolisimmat, kun arviointiperusteena käytetään koko vuorokauden tarjontaa. Kummankin monipuolisuus kasvoi hieman edelliseen vuoteen verrattuna, kun taas Yle TV2:n tarjonta yksipuolistui jonkin verran. Kaikkien kolmen kanavan tarjontaa voidaan luonnehtia suhteellisen entropian mittarilla arvioituna erittäin monipuoliseksi.

FOX:lla, Nelosella, ja TV1:llä monipuolisuus oli indeksin raja-arvojen mukaan suurta, kun taas Yle Teemalla, Avalla ja TV5:llä monipuolisuus oli keskimääräistä. Edellä mainituista Yle TV1 kasvatti monipuolisuuttaan vuonna 2014, FOX:n indeksiluvussa ei tapahtunut muutosta, ja muilla kanavilla tarjonta muuttui yksipuolisemmaksi.

Subin monipuolisuusindeksi laski keskimääräisestä vähäiseksi. Tarjonnan monipuolisuus oli vähäistä myös Jimillä, joka keskittyi aiempaakin selvemmin muutamaan ohjelmatyypin, sekä Kutosella ja Livillä, joiden tarjonta kuitenkin monipuolistui hieman. Kaikista raportissa tarkastelluista kanavista ohjelmistoltaan selvästi yksipuolisin oli uusi tulokas Hero, jonka monipuolisuus oli suhteellisen entropian indeksin mukaan erittäin vähäistä.

Tuloksia tulkittaessa on syytä ottaa huomioon, että suhteellisen entropian indeksi soveltuu parhaiten niin sanottujen yleiskanavien vertailuun. Selvityksessä tarkastelluista kanavista osa on niin sanottuja perinteisiä laajan tarjonnan kanavia, osa puolestaan tarjonnaltaan hyvinkin eriytyneitä teemakanavia, joiden ei ole tarkoituskaan olla monipuolisia mittarin osoittamassa merkityksessä.

HHI-indeksillä arvioituna ohjelmisto keskittyi parhaaseen katseluaikaan hieman enemmän joihinkin ohjelmatyyppeihin kuin vuorokaudessa keskimäärin. Prime time -tarjonnan keskittyneisyys kasvoi jonkin verran vuoteen 2013 verrattuna, kun taas koko vuorokautta kuvaavissa indeksiluvuissa ei tapahtunut muutosta.

Raportissa kuvataan kunkin kanavan ominaispiirteitä ja eritellään tarkemmin niiden tarjontaa. Lisäksi tutkimuksessa on tarkasteltu toisin päin sitä, kuinka suuri kunkin kanavan osuus oli mistäkin ohjelmatyypistä. Raportin lopussa luodaan myös yleiskatsaus maksullisiin tv-palveluihin ja internettelevisioon.

## Sammanfattning

I den här rapporten granskas det finländska televisionsutbudet år 2014. I rapportens fokus är de nationella kanaler som år 2014 var fritt tillgängliga i marknätet. Dessa utgörs av fyra public service -kanaler (Yle TV1, Yle TV2, Yle Fem och Yle Teema) och tio kommersiella kanaler (MTV3, Sub, AVA, Nelonen, JIM, Liv, Hero, TV5, Kutonen och FOX).

I rapporten har programutbudet analyserats enligt programtyp, det vill säga genre och ursprungsland. Rapportens analyser bygger i huvudsak på ett material från fem observationsveckor (9, 16, 32, 42 och 51). Materialet består av sändningsförteckningar som tv-bolagen förser Finnpanel Ab med inför den årliga tv-mätarundersökningen. I likhet med tidigare Finländskt televisionsutbud-rapporter har forskarna för en del av rapportens tabeller utnyttjat programinformation från hela året. Detta har gjorts för att möjliggöra sammanställningen av kronologiska serier som sinsemellan är jämförbara.

### Det totala utbudet

Det insamlade materialet förevisar att det totala utbudet för de fritt tillgängliga finländska tv-kanalerna år 2014 genomsnittligt var 1469 timmar per vecka, vilket utgör ungefär 210 timmar per dygn. Kanalernas sammanlagda programutbud ökade med cirka sex timmar i dygnet i jämförelse med föregående år. Programutbudet ökade på alla kanaler, med undantag av Sub och AVA, vars utbud minskade. Programutbudet ökade mest betydelsefullt på Yle Teema och på Liv. Det totala utbudet ökade också på grund av lansering av den nya fritt tillgängliga kanalen Hero i november, vars utbud granskats under vecka 51. Liksom i fjol hade TV5, Kutonen och FOX störst programutbud av de fritt tillgängliga kanalerna.

Utöver det egentliga programutbudet erbjöd kanalerna särskilt nattetid även annat slags innehåll (t.ex. chattar, mobilspel, spådomsprogram och text-tv-nyheter). Det här innehållet ingår inte i granskningen. I genomsnitt utgjorde det övriga utbudet i år 2014 553 veckotimmar eller 79 timmar per dygn.

### Utbudet enligt programtyp

I jämförelse med föregående år fanns det inga stora förändringar i andelar av programtyper. Den största enskilda genrekategorin var under år 2014 reality-tv (26 %). Jämfört med året innan växte dess andel med två procentenheter.

Den näst största genrekategorin var utländsk fiktion (20 %). Minskningen av andelen underhållning och lätt musik (11 %) har stagnerat. Andelar av filmer (9 %) och livsstilsprogram (9 %) förblev oförändrade. Andelar av faktaprogram (10 %) och inhemsk fiktion (2 %) ökade med en procentenhet medan andelar av barnprogram (4 %) och nyheter (2 %) sjönk lika mycket. De övriga kategoriernas andelar, det vill säga andelen aktualitetsprogram (3 %), kulturprogram (2 %) och sport (2 %) förblev oförändrade.

Under bästa sändningstid, prime time (18.00–22.59), var de två största genrekategorierna reality-tv och utländskt fiktion. Andel av filmer fördubblades jämfört med det dygnsvisa genomsnittet. Andelar av nyheter, kulturprogram, sport och inhemsk fiktion ökade under prime time medan andelar av de övriga klasserna minskade något.

## Utbudet enligt ursprungsland

I rapporten har forskarna också fäst uppmärksamhet vid tv-programmens ursprungsland. En helhetsgranskning av utbudet visar att andelar av ursprungsländer har förblivit nästan detsamma som i fjol. Andelen av nordamerikanska program var hög (45 %) som också under föregående år. I jämförelse med föregående år förblev också andelen av inhemska program (32 %) densamma. Andelen nordiska program (5 %) ökade med en procentenhet medan andelen av europeiska program sjönk lika mycket. Andelen program som producerats utanför Nordamerika och Europa var som föregående år marginell (3 %).

Av de kommersiella aktörerna erbjöd bara MTV3 mer inhemska än nordamerikanska program. Mängden av nordamerikanska program var mycket hög på TV5, FOX och Hero. Ungefär fyra femtedelar av deras program hade producerats i USA eller Kanada. Däremot var andelen nordamerikanska program låg på Yles kanaler, som hade mindre än en tiondedel nordamerikanska program i hela utbudet.

Inhemska produktioner koncentrerades på vissa kanaler. Över hälften av programmen på Yles kanaler var inhemska. Av de kommersiella allmännyttiga kanalerna MTV3 och Nelonen sändes det mest inhemska program. Också Kutonen hade en stor andel inhemska produktioner, främst på grund av musikvideoprogram som i den här rapporten var kategoriserade som inhemska.

Såsom under de senaste åren var andelen nordiska program betydligt högre på den svenskspråkiga kanalen Yle Fem än på de övriga kanalerna. Andelen av program som producerats utanför Europa och Nordamerika var fortfarande liten, mindre än fem procent på alla kanaler med undantag av JIM som visade flera australiska reality-tv-serier.

## Utbudets mångsidighet

Mångsidighet och programkoncentration granskades med hjälp av indikatorer som beskriver relativ entropi (H) och mediemarknadens koncentration (HHI).

Enligt indexet för relativ entropi (H) hade Yle Fem och MTV3 det mest mångsidiga utbudet. Mångsidigheten ökade på båda kanalerna och kan beskrivas som 'mycket mångsidig'. Mångsidigheten minskade litet på Yle TV2 men var trots detta mycket mångsidig.

På FOX, Nelonen och Yle TV1 var utbudet rätt mångsidigt. På Yle Teema, AVA och TV5 kan mångsidigheten beskrivas som medelmåttligt mångsidigt. Yle TV1 ökade sin mångsidighet under året 2014. FOXs indextal var detsamma som i fjol och de andra ovannämnda kanalernas mångsidighet minskade.

Mångsidigheten av Subs programutbud sjönk från medelmåttligt till begränsad. Programutbudet på Kutonen och Liv kan också beskrivas som begränsad även om mångsidigheten ökade i jämförelse med föregående år. Jims programutbuds mångsidighet var också begränsad och under året fokuserade de även tydligare på några programtyper. Nykomlingen Hero hade det minst mångsidiga utbudet. Mångsidighet på Hero kan beskrivas som ringa.

Indexet för relativ entropi är, som andra mångsidighetsindikatorer, mest lämplig för jämförelse av de så kallade allmänna kanalerna. De profilerade temakanalerna är inte avsedda att vara mångsidiga vilket också reflekteras i resultaten.

Beräknat med HHI-index var det totala utbudet lite mera koncentrerat på vissa programtyper under prime time än i dygnvis genomsnitt. I jämförelse med förra årets programutbud under prime time var något mer koncentrerad medan indextalet för programutbud per dygn var detsamma.

I rapporten beskrivs kanalernas särart och deras programutbud granskas noggrant. Innehållet i olika programtyper har även undersökts grundligt. I slutet av rapporten beskrivs även utbudet av betal-TV och nät-tv.

## English Summary

This report analyses the programme supply of Finnish free-to-air television channels in 2014. The overview focuses on the programme supply of nation-wide terrestrial channels that in 2014 included four public service channels (Yle TV1, Yle TV2, Yle Fem and Yle Teema) and ten commercial channels (MTV3, Sub, AVA, Nelonen, JIM, Liv, Hero, TV5, Kutoonen and FOX).

In the report, the Finnish television programming is examined in terms of programme genre and origin of the programme. The analysis rests mainly on the data gathered from five sample weeks in 2014 (weeks 9, 16, 32, 42 and 51). The data used was provided by Finnpanel Oy which measures TV viewing and radio listening in Finland. Finnpanel's data is based on the programming logs of the channels. In addition, some chapters of the study utilize figures illustrating the whole year 2014 in order to provide longitudinal comparisons to earlier Finnish Television Programming reports.

### Overall supply

Based on the material of five sample weeks, the total actual programme supply of Finnish free-to-air television channels in 2014 amounted to an average of 1 469 hours per week, which equates to approximately 210 hours per day.

In comparison to 2013, the actual programme output increased by six hours per day. The quantity of supply increased on all of the channels apart from Sub and AVA, which slightly decreased their programme supply. The increase in programme supply was most significant on Yle Teema and Liv. The overall supply was also boosted by the launch of a new Nelonen Media-owned free-to-air television channel, Hero, in November. The programming of Hero was examined in one sample week, week 51. As in 2013, FOX, Kutoonen and TV5 offered the largest quantities of actual programming.

In addition to the actual programming, the channels offered other services (e.g. chats, game and fortune-teller television shows and tele-text news), especially at night time. In 2014, the airtime of these so called other programming services amounted to 553 hours per week or 79 hours per day. However, these programming services were mostly excluded from the examination.

### Supply by genre

In 2014 there were no significant changes in the shares of the programme genres. The single largest programme genre was again reality-TV (26 %), which share from the total programme supply increased by two percentage points in comparison to the previous year.

The second largest programme genre on Finnish television was foreign fiction (20 %). The decrease in the airtime of entertainment and popular music genre has ended, its share being 11 %. The shares of feature films (9 %) and lifestyle programmes (9 %) remained the same. Both factual programmes (10 %) and domestic fiction (2 %) increased their share of the total supply by one percentage point. The shares of children's programmes (4 %) and news (2 %) decreased by one percentage point in comparison to the previous year. The shares of other programme genres, namely current affairs programmes (3 %), cultural programmes (2 %) and sports (2 %) remained stable.

Also in the prime time (from 6pm to 11pm), the two largest programme genres were reality-TV and foreign fiction. The share of feature films doubled in comparison to the daily average. The shares of news, cultural programmes, sports and domestic fiction increased slightly during the prime time hours, whereas the shares of other programme genres decreased.

### **Supply by origin of programming**

The report also explores the origin of television programming. In 2014 there were no significant changes in the origin of the programming in the Finnish television. The share of the North American programmes (45 %) was the same as previous year. There were also no changes in the share of domestic programmes (32 %). The share of Nordic programmes (5 %) rose by one percentage point, while the share of other European programmes (15 %) dropped by one percentage point. As in previous years, the combined share of programmes produced outside of Europe and North America remained low (3 %).

MTV3 was the only commercial channel that showed more domestic than North American programmes. Hero, TV5 and FOX had a significantly high share of North American programming, as over four-fifths of their programming was of North American origin. By contrast, the share of North American programming was less than one tenth on the public service channels of Yle.

The domestic programmes were concentrated on certain channels. Over half of the programmes on the public service channels of Yle were Finnish. Of the commercial channels, MTV3, Nelonen and Kutonen provided the highest shares of domestic programmes. Kutonen's domestic programmes were mostly music video programmes that were classified as domestic programmes in this study.

As in previous years, the share of the Nordic programmes was highest on the Swedish-language public service channel Yle Fem. The share of programmes produced outside Europe and North America remained under 5 percent on all of the channels apart from Jim, which presented several Australian reality-TV-series.

### **Programme Diversity**

In this study programme diversity was measured by two metrics; the Relative Entropy Index (H) was used to analyse diversity in individual channels and the Herfindahl-Hirschman Index (HHI) to depict the level of concentration of overall supply.

Resting on the data from five sample weeks, Yle Fem and MTV3 had the most diverse daily programme supply. The programme supply of these channels can be interpreted as indicating 'very high programme diversity'. Both of the channels provided their viewers with slightly more diverse programming compared to the previous year. The diversity of the programming on Yle TV2 decreased a bit, but could be still interpreted as 'very high'.

The diversity analysis suggests that the diversity on FOX, Nelonen and TV1 was 'high', whereas the diversity on Yle Teema, AVA and TV5 was interpreted as 'average'. Yle TV1's score rose from last year. FOX's index number remained on the level of the previous year. On the other channels the diversity in programming decreased.

The index number of Sub decreased from 'average' to 'narrow'. The diversity on Kutonen and Liv was also narrow, nonetheless their supply was more diverse than the previous

year. Jim, whose programme diversity can also be described as narrow, put an even stronger focus on selected programme genres. The diversity of the new channel Hero can be described as 'very narrow'.

However, when interpreting the results, it should be taken into account that the Relative Entropy Index is, as other diversity metrics, most suitable for comparing the so-called generalist channels. Some channels examined in the study are carefully profiled theme channels that are hardly meant to be diverse in the sense indicated by the index.

Evaluated by the HHI-index the overall supply was slightly more concentrated in prime time than in the daily average. In comparison to the previous year, the overall supply in the prime time was mildly more concentrated, whereas the index number of the daily average remained stable.

The report depicts the general features of each free-to-air terrestrial television channel and explores their programme supply. The study also describes the characteristics of each programme genre. In addition, the report also looks at the supply of pay-tv-services and internet-television.



## Johdanto

Raportissa tarkastellaan suomalaista maksutonta televisiotarjontaa vuonna 2014. Selvitys on Liikenne- ja viestintäministeriön vuosittain tilaama, ja se toteutettiin nyt 15. kerran.

Raportointi kattaa maanpäällisessä verkossa vuoden 2014 aikana vapaasti saatavilla olleiden valtakunnallisten (tai lähes valtakunnallisten) antennitelevisioverkossa jaeltavien standardi-tv-kanavien ohjelmatarjonnan viiden viikon otosjakson ajalta. Mukana tarkastelussa ovat kaikki julkisen palvelun kanavat eli *Yle TV1*, *Yle TV2*, *Yle Fem* ja *Yle Teema* sekä kaupallisista kanavista MTV Median kanavat *MTV3*, *Sub* ja *AVA*, Nelonen Median kanavat *Nelonen*, *JIM*, *Liv* ja *Hero*, SBS Discovery Median kanavat *TV5* ja *Kutonen* sekä News Corporation -mediakonserniin kuuluva *FOX*. Lisäksi maksutelevisiokanavien tarjontaa ja internet-tv-tarjontaa kuvataan yleisellä tasolla erikseen omina osioinaan.

Selvityksen tarkoituksena on tukea viestintäpoliittista päätöksentekoa antamalla yleiskuva maksuttomasta televisiotarjonnasta ja sen monipuolisuudesta. Säännöllisesti toistettavan tutkimuksen keskeisenä tavoitteena on myös seurata, miten ohjelmatarjonta on kehittynyt vuosien varrella. Samalla se antaa mahdollisuuden tarkastella lähemmin kunkin kanavan tarjontaa. Vaikka raportin pääasiallisena tavoitteena ei ole toimia valvontainstrumenttina, se antaa silti eväitä arvioida muun muassa kaupallisten kanavien ohjelmatarjonnan toimiluvanmukaisuutta sekä Ylen lakisääteisten velvoitteiden täyttymistä.

Raportin ensimmäisessä luvussa kuvataan tv-kentän keskeisiä muutoksia ja katselun kehitystä vuonna 2014. Toisessa luvussa luodaan yleiskatsaus maksuttomien kanavien ohjelmatarjontaan, johon syvennyttään luvussa kolme tarkemmin kanavittain. Luvussa neljä käsitellään julkisen palvelun tv-tarjontaa kokonaisuutena, ja luvussa viisi arvioidaan kaikkien kanavien yhteenlaskettua ohjelmatarjontaa monipuolisuuden näkökulmasta. Luvussa kuusi eritellään tarkemmin ohjelmatarjontaa ohjelmatyypeittäin. Luvussa 7 käsitellään kotimaisten tv-yhtiöiden maksuttomia internet-tv-palveluja (*Areena*, *Katsomo*, *Ruutu*), ja luvussa 8 kartoitetaan maksutelevisiotarjontaa.

Hankkeen toteutuksesta on vastannut Helsingin yliopiston Viestinnän tutkimuskeskus CRC. Projektissa työskentelivät vastaavana tutkijana VTM Laura Juntunen ja tutkimusavustajana VTK Iiris Lagus. Hanketta johti CRC:n tutkimusjohtaja, dosentti Mikko Villi.

## Aineistot ja menetelmä

Raportissa esitetyt analyysit perustuvat pääosin viiden viikon otosaineistoon, joka kerättiin vuonna 2014 viikoilla 9, 16, 32, 42 ja 51. Otosviikot on pyritty valitsemaan siten, ettei niille osuisi merkittävästi normaalia tv-tarjontaa vinouttavia tapahtumia kuten suuria urheilukilpailuja.

Otosaineiston pohjana on käytetty tv-yhtiöiden omia lähetyspäiväkirjoja, jotka ne toimittavat Finnpanel Oy:lle vuosittaista tv-mittaritutkimusta varten. Kanavien itsensä keräämät tiedot saattavat kuitenkin olla ohjelmaluokituksen osalta puutteellisia. Muun muassa FOX ei luokitellut vuonna 2014 ohjelmiaan lainkaan, ja myös TV5:llä ja Kutosella oli koodauksessa puutteita. Luokittelutapaeroista johtuen eri kanavien ilmoittamat tiedot eivät myöskään välttämättä ole keskenään vertailukelpoisia, vaan samat tai samantyyppiset ohjelmat on saatettu luokitella eri kanavilla eri tavoin ja toisinaan tietty ohjelma on saatanut saada samallakin kanavalla eri esityskerroilla eri luokituksen. Tämän vuoksi Finnpanelilta saatuja tietoja on jouduttu tarkistamaan ja täydentämään muista lähteistä.

Finnpanelin aineisto ei myöskään tarjoa tietoa alkuperämaista, vaan nämä on selvitetty erikseen tätä raporttia varten.

Otosaineiston etuna on, että aineiston tiedetään olevan yhdenmukaisten luokittelukriteerien ansiosta luotettava. Viiden viikon otos on riittävän suuri antamaan yleiskäsityksen suomalaisten tv-kanavien ohjelmistosta mutta samalla työmäärän kannalta hallittava. Tuloksia tulkittaessa on kuitenkin muistettava, että kyse on otoksesta, eivätkä luvut siis suoraan kuvaa koko vuoden tv-tarjontaa.

Ohjelmistotutkimuksille tyypilliseen tapaan raportti keskittyy siihen, millaiset ohjelmat saivat eniten tilaa lähetysvirrassa. Tarkastelu kohdentuu maksuttomien televisiokanavien varsinaiseen ohjelmatarjontaan, kun taas muun muassa kuulutuksiin ja mainoksiin käytetty aika on jätetty tarkastelun ulkopuolelle. Havainnointi perustuu lähetyksen kestoon eikä siis esimerkiksi ohjelmanimikkeiden määrään. Tulokset esitetään keskimääräisinä viikkotuntimäärinä tai prosenttiosuuksina ohjelmatarjonnasta.

### *Ohjelmaluokittelu*

Ohjelmatyyppejä on jäsennetty raportissa 13-kohtaisen luokittelurungon mukaisesti:

UUTI	uutiset
AJAN	ajankohtaisohjelmat
ASIA	asiaohjelmat
KULT	kulttuuriohjelmat
LIFE	lifestyle-ohjelmat
KFIK	kotimainen fiktio
UFIK	ulkomainen fiktio
ELOK	elokuvat
VIIH	viihde ja kevyt musiikki
REAL	tositelevisio-ohjelmat
URHE	urheiluohjelmat
LAST	lastenohjelmat
MUUT	muut ohjelmat

Ohjelmaluokituksen pohjana on käytetty vuodesta 2009 saakka Finnpanelin luokitusrunkoa. Tätä ei ole kuitenkaan sovellettu sellaisenaan, vaan luokitusta on muokattu tietyin osin. Tarkemmat luokituskriteerit on esitelty liitteessä 1.

Vuoden 2012 raportissa luokitustapaa täsmennettiin siten, että se olisi aiempaa erottelukykyisempi ja johdonmukaisempi. Merkittävin muutos oli, että kaksi aiempien raporttien selvästi suurinta luokkaa, *asia/kulttuuri/lifestyle* sekä *viihde/kevyt musiikki/reality*, purettiin ensimmäistä kertaa osiin. Uuden jäsennyksen tavoitteena oli kuvata entistä paremmin ja tarkemmin nykyistä televisiotarjontaa. Muun muassa tositelevisio-ohjelmia tarkasteltiin vuonna 2012 ensi kertaa omana ohjelmatyyppinä.

Toisaalta raportista on jätetty pois joitakin sellaisia luokkia, jotka Finnpanel-aineistossa on määritetty omiksi ohjelmaluokikseen: tällaisia ovat *opetus- ja tiedeohjelmat*, jotka on liitetty tässä raportissa ensisijaisesti asiaohjelmiin, sekä *populaarikulttuuri*, johon kuuluvat ohjelmat puolestaan on määritetty tässä pääosin kulttuuriksi. Luokat on yhdistetty osin siksi, että rajanveto niiden välillä on koettu käytännössä vaikeaksi ja keinotekoiseksi. Lisäksi ainoastaan Ylen kanavat olivat määritelleet ohjelmiaan opetus- ja tiedeohjelmien sekä populaarikulttuurin luokkiin ja kumpaankin ohjelmatyyppiin luokiteltujen ohjelmien osuus jäi puolen prosentin tuntumaan otosviikkojen yhteenlasketusta tarjonnasta.

Huolimatta siitä, että tutkimuksessa käytetyt ohjelmaluokat on pyritty määrittelemään mahdollisimman selvärajaisiksi, käytännössä ohjelmien sijoittaminen luokkiin ei ole aina yksiselitteistä. Osaltaan luokittelua vaikeuttaa se, että perinteisesti ohjelmia on luokiteltu niin genren (esim. uutiset, ajankohtaisohjelmat), erityisen aihepiirin (esim. kulttuuri, urheilu, lifestyle) kuin kohderyhmän (lastenohjelmat) perusteella. Tästä johtuen luokat limittyvät väistämättä osin toisiinsa. Aineistoa jäsennettäessä on jouduttu ratkaisemaan tapauskohtaisesti, mikä jäsennyuskriteeri milloinkin katsotaan ensisijaiseksi. Kunkin ohjelmaluokan rajaukseen liittyviä haasteita ja suhdetta muihin luokkiin on käsitelty tarkemmin luvussa 6.

Ohjelmaluokkien lisäksi raportissa on tarkasteltu ohjelmien alkuperämaita, jotka on jaoteltu viiteen ryhmään: Suomi, muut Pohjoismaat, muu Eurooppa, Pohjois-Amerikka ja muu maailma. Usean maan yhteistuotannot on koodattu ohjelmatiedoissa ensimmäisenä mainitun maan mukaan.

## 1 Yleiskatsaus tv-vuoteen 2014

Televisio on ollut jo jonkin aikaa murroksessa. Ensinnäkin tekninen kehitys on muovannut peruuttamattomasti tapaa, jolla tv-sisältöjä kulutetaan. Mobiililaitteiden, nopeiden langattomien verkkoyhteyksien sekä erilaisten verkkotallennuspalveluiden yleistymisen myötä katselusta on tullut riippumattomampaa ajasta ja paikasta. Lisääntyneen tarjonnan ansiosta katsojat voivat myös aiempaa vapaammin valikoida, mitä katsovat ja samalla räätälöidä tv-palveluja itselleen sopiviksi.

Myös tv-alan toimijajoukko on kasvanut nopeasti samalla, kun markkinoille tulon kynnys on madaltunut erilaisten teknisten ratkaisujen ansiosta. Muun muassa mahdollisuus välittää tv-sisältöjä verkossa on muuttanut alan jakelu- ja (liike)toimintamalleja sekä eri toimijoiden välistä dynamiikkaa.

Monipuolistuvasta tarjonnasta ja uusista palveluista huolimatta niin sanotun lineaarisen television aika ei silti suinkaan ole ohi. Muun muassa Finnpanelin (2015a) vuotuisen tv-mittaritutkimuksen mukaan Suomessa katsottiin vuonna 2014 jälleen enemmän televisiota kuin koskaan ennen ja miljoonayleisöjä kerääviä ohjelmia oli enemmän kuin koskaan aiemmin suomalaisen television historiassa.

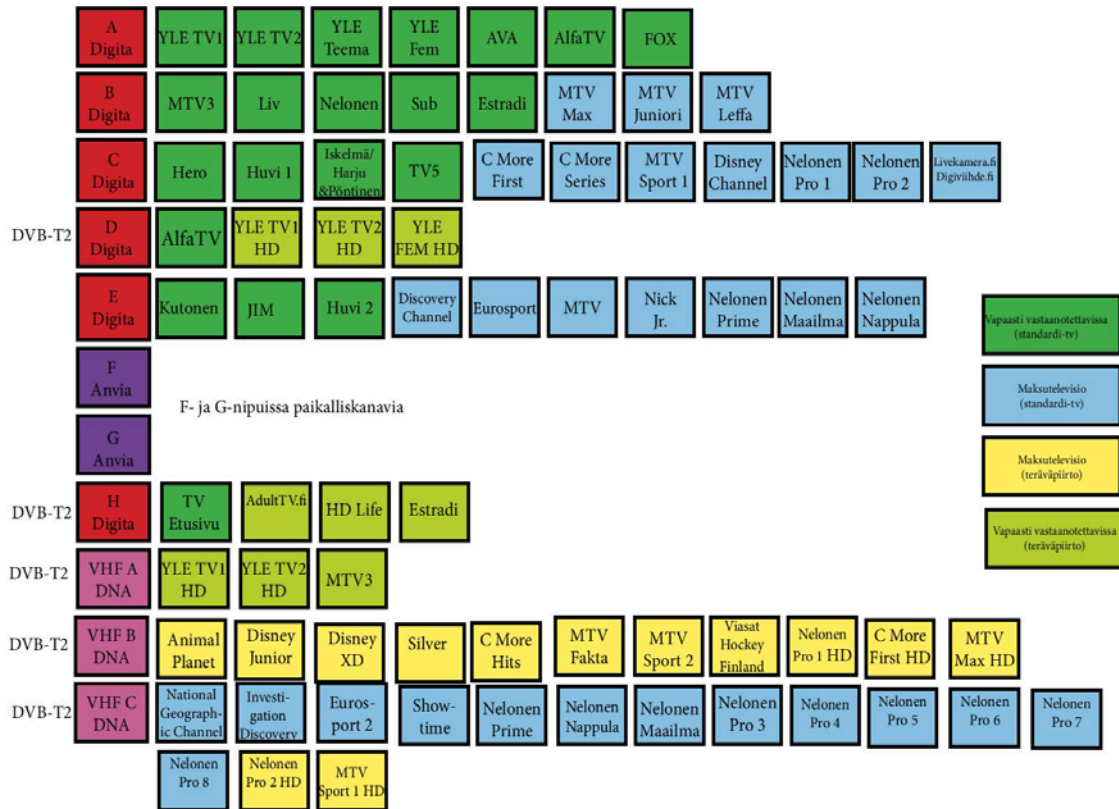
Vaikka suorien lähetysten katsominen väheneekin etenkin nuoremmassa ikäryhmissä, suuri osa ihmisistä kuluttaa yhä tv-sisältöjä perinteiseen tapaan: Muun muassa TeliaSoneran Taloustutkimukselta tilaaman tutkimuksen mukaan 78 prosenttia suomalaisista katsoo päivittäin tai lähes päivittäin suoria lähetyksiä perinteisestä televisiovastaanotimesta (Taloustutkimus 2014a, 18). Finnpanelin (2015a, 37) lukujen perusteella vapaasti vastaanotettavien kanavien osuus televisionkatselusta oli yhteensä yli 90 prosenttia. Myös internet-tv-palveluista ylivoimaisesti suosituimpia ovat kotimaisten tv-yhtiöiden palvelut, joista katsellaan pääasiassa samoja ohjelmia kuin perinteisestä televisiosta (ks. tarkemmin luku 7).

Alan toimijat arvioivatkin, että perinteinen televisionkatselu ja uudenlaiset tv-sisältöjen kulutustavat jatkavat rinnakkaiseloaan vielä pitkään. Samalla mediakäytön uskotaan polarisoituvan siten, että tv-toimijoiden on pystyttävä palvelemaan samanaikaisesti sekä käyttäjien yksilöllisiä tarpeita että yhtäaikaaisesti television ääreen kerääntyviä isoja massoja. (Esim. Weckström 2015.) Myös sosiaalinen ulottuvuus on edelleen tärkeä osa katselukokemusta.

Tässä luvussa käydään lyhyesti läpi suomalaista televisiokenttää ja siinä vuonna 2014 tapahtuneita muutoksia niin toimialan rakenteen, toimilupapolitiikan, tekniikan kehityksen kuin television katselun näkökulmasta.

### 1.1 Kanavatarjonta antennitelevisioverkossa

Kuviossa 1.1.1 on kuvattu maanpäällisessä antennitelevisioverkossa vuoden 2014 päättyessä saatavilla olleet kanavat. Kanavanipuittain jäsennetyssä kanavakartassa kanavat on eritelty sen mukaan, ovatko ne vapaasti vastaanotettavia vai maksullisia, minkä lisäksi kuviossa on huomioitu, lähetetäänkö kanava standardi- vai teräväpiirtolaatuisena. Esitys pohjaa pääosin Liikenne- ja viestintäministeriöltä sekä Viestintävirastolta saatuihin tietoihin.

Kuvio 1.1.1 Valtakunnalliset antenniverkon kanavat 2014 kanavanipuittain<sup>1</sup>

Lähteet: Liikenne- ja viestintäministeriö, Viestintävirasto, DNA, Digita

Tässä raportissa tarkastelun pääasiallisena kohteena ovat valtakunnalliset tai lähes valtakunnalliset, vapaasti vastaanotettavat televisiokanavat. Raportissa eritellään kaikkiaan 14 kanavan ohjelmatarjontaa. Analyysin kohteena olevien valtakunnallisten ilmaiskanavien määrä kasvoi vuoden mittaan yhdellä, kun Nelonen Median uusi mainosrahoitteinen kanava *Hero* aloitti lähetyksensä kanavapaikalla 14 marraskuun 10. päivä.

Sitä vastoin *AlfaTV* on jouduttu jättämään tutkimusteknisistä syistä tarkastelun ulkopuolelle, sillä Finnpanel ei pystynyt toimittamaan kanavan ohjelmatietoja. Huolimatta siitä, että *AlfaTV*:llä suhtauduttiin tutkimusryhmämme aineistopyyntöön avuliaasti, lopulta kanavalta saaduissa ohjelmatiedoissa oli niin merkittäviä puutteita, ettei sen tarjontaa olisi voitu eritellä sisällöllisesti luotettavasti ja muihin kanaviin nähden vertailukelpoisesti.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Digitan ylläpitämät kanavaniput A, B, C ja E käyttävät DVB-T-tekniikkaa ja UHF-alueen taajuuksia. Digita A:n ja B:n väestöpeitto on 99,9 prosenttia väestöstä eli ne näkyvät lähes koko Suomessa. Digita C:n väestöpeitto on ohjelmakanavasta riippuen 78–90 prosenttia ja Digita E:n 95 prosenttia. Teräväpiirtolähetyksille varatuista Digitan kanavanipuista Digita D kattaa 85 prosenttia ja Digita H 60 prosenttia väestöstä. DNA:n kanavaniput VHF A, VHF B ja VHF C käyttävät DVB-T2-tekniikkaa, ja ne jaetaan VHF-taajuuksilla. Näiden väestöpeitto on 85 prosenttia. Anvia harjoitti verkkotoimintaa UHF-alueen paikalliskanavanipuissa F ja G 12.2.2013 asti.

<sup>2</sup> Kristillistä ohjelmasisältöä tarjoavan *AlfaTV*:n lähetyksiaika oli tutkimuksen otosviikoilla keskimäärin 147 tuntia viikossa eli noin 21 tuntia vuorokaudessa. Luvussa ovat mukana myös varsinaisen ohjelmatarjonnan ulkopuolelle jäävät muut ohjelmat. *AlfaTV* näkyi vuoden 2014 ajan Digitan kanavanipussa D, josta se siirtyi huhtikuun 2015 lopussa kanavanippuun H. Samalla kanavan lähetykset muuttuivat teräväpiirtoisiksi. Lisäksi *AlfaTV* alkoi

Pysyvien kanavien ohella antennitelevisioverkossa näkyi syksyllä 2014 kaksi kanavaa lyhytaikaisilla toimiluvilla. MTV aloitti syyskuun 2014 alussa kokeiluluontoisesti lähetykset *Huvi 1* ja *Huvi 2* -kanavilla. Yhtiön mukaan kolme kuukautta kestäneen kokeilun tarkoituksena oli testata uudenlaisia vuorovaikutteisia toimintamalleja televisiossa. Koska kyse oli lyhyeksi jääneestä kokeilusta, Huvit on jätetty tämän raportin tarkastelujen ulkopuolelle.<sup>3</sup>

Standardilaatuisten kanavien (SD) ohella antennitelevisioverkossa näkyy myös jo jonkin verran maksuttomia teräväpiirtokanavia (HD). Näiden tarjonta kasvoi merkittävästi vuoden 2014 aikana. Jo heti tammikuussa Yle aloitti kaikkien neljän kanavansa kanssa rinnakkaisten teräväpiirtoversioiden lähetykset. Samassa yhteydessä vuodesta 2011 saakka näkynyt Yle HD -koostekanava lopetettiin.<sup>4</sup> Lisäksi Digita aloitti maaliskuussa 2014 lähetykset teräväpiirtotekniikkaa hyödyntävässä H-kanavanipussa, jossa näkyi vuoden aikana useita pieniä, kaupallisia, vapaasti vastaanotettavia HD-kanavia.

Teräväpiirtokanavat on jätetty tässä raportissa kokonaan tarkastelun ulkopuolelle useasta syystä. Ensinnäkin antennitelevisioverkon HD-lähetyksen katselu edellyttää vastaanotajalta tietynlaista laitteistoa, eivätkä teräväpiirtokanavat siten ole vielä koko kansan ulottuvilla. Toiseksi vuoden 2014 aikana tarjolla olleiden vapaasti vastaanotettavien HD-kanavien tarkempi sisällöllinen erittely ei olisi mielekästä. Ylen HD-kanavat ovat standardilaatuisten kanavien kanssa sisällöltään identtisiä rinnakkaisversioita. Muilla vuoden 2014 aikana vapaasti vastaanotettavissa olleilla kanavilla puolestaan ei ollut samankaltaista säännölliseksi katsottavaa ohjelmatoimintaa kuin raportissa tarkastelluilla ilmais-kanavilla.<sup>5</sup> Lisäksi Finnpanel ei myöskään pystyisi toimittamaan HD-kanavien ohjelmaitoja.

Tällä hetkellä Digitan UHF-verkossa kanavanipuissa A, B, C ja E välitetään standardilaatuista televisiokuvaa (DVB-T), kun taas kanavaniput D ja H sekä molemmat DNA:n kanavaniput käyttävät uudempaa, teräväpiirtolaatuisten kuvanjakelun mahdollistavaa lähetystekniikkaa (DVB-T2) ja nykyaikaisempaa kuvanpakkaustekniikkaa (MPEG4).

Lähivuosina HD-kanavatarjonnan odotetaan lisääntyvän merkittävästi. Myös UHF-taajuusalueella ollaan siirtymässä vaiheittain vuodesta 2017 lähtien DVB-T2-lähetystekniikkaan, mikä mahdollistaa taajuuksien aiempaa tehokkaamman käytön. Samalla televisiokanavien määrä ja teräväpiirtolähetyksen tarjonta kasvavat. Ensimmäisenä

---

näkyä maaliskuussa 2015 myös valtakunnallisessa kanavanipussa A, jossa sillä on lähetystä muutaman tunnin ajan iltaisin klo 20–22.30.

<sup>3</sup> Yhden otosviikon (51) tarjonnan perusteella tarkasteltuna molemmilla Huvi-kanavilla oli suhteessa varsin paljon sellaista lähetystä, joka tässä raportissa on luokiteltu varsinaisen ohjelmatarjonnan ulkopuolelle rajatuksi ”muuksi ohjelmaksi”. Huvi 1:llä tämä tarjonta koostui pääosin maksullisesta *Astral TV* -ennustuspalvelusta, joka kuului myös Subin ohjelmistoon. Huvi 2 puolestaan lähetti yli 18 tuntia vuorokaudessa chat-ohjelmaa. Varsinaista ohjelmatarjontaa kummallakin kanavalla oli 38 tuntia viikossa eli hieman alle 5,5 tuntia päivässä, mikä sekin koostui suurelta osin aamuisin kello 6.00–9.30 kanavilla näytetyistä säälähetyksistä. MTV Median oman kuvauksen mukaan Huvi-kanavien tarjontaan kuului myös ”menneiltä vuosilta tuttuja ja rakastettuja kotimaisia klassikkoja”.

<sup>4</sup> Ylen HD-kanavat ovat kokeiluvaiheessa vuoteen 2016 saakka. Antenniverkossa Yleisradion HD-kanavista olivat vuoden 2014 aikana nähtävissä DNA:n VHF-taajuudella Yle TV1 HD ja Yle TV2 HD. Maaliskuusta 2015 alkaen DNA:n verkossa ovat näkyneet myös Yle Fem HD ja Yle Teema HD. Digita puolestaan aloitti Ylen HD-kanavien lähetykset helmikuussa 2014. Huhtikuun 2015 alussa Ylen HD-kanavat siirtyivät kanavanipusta D pienemmän peittoalueen kanavanippuun H.

<sup>5</sup> H-kanavanipun auetta maaliskuussa 2014 niin sanottuja hybridi-tv-palveluja tarjoava *TV Etusivu* alkoi näkyä kanavapaikalla 20 ja pop-up-tv-konseptilla tuotettu *Estradi HD* kanavapaikalla 25. Aikuisviihdettä öisin lähettävä *AdultTV.fi* alkoi näkyä ilmaiseksi antennitelevisioverkossa huhtikuun lopussa kanavapaikalla 38. Lifestyle- ja tosi-tv-ohjelmiin sekä urheiluun keskittyvä *HD Life* puolestaan aloitti ohjelmatarjonnan kesäkuussa kanavapaikalla 16. Kanavan ohjelmatarjonta koostuu noin tunnin mittaisesta luupista, jota toistetaan klo 06–24. Loka-kuulta alkaen samalla kanavapaikalla HD Lifin kanssa näkyi sittemmin jo toimintansa lopettanut, uudenlainen käyttäjäsisältöinen *Reality*-kanava, joka lähetti ohjelmaa päivittäin kello 17–22.

uuteen tekniikkaan siirtyvät antenniverkon maksukanavat ja viimeisinä yleisen edun kanavat ja Yleisradion kanavat. Koska kuluttajia ei haluta pakottaa hankkimaan HD-tasoisien kuvan vastaanoton edellyttämiä uusia laitteita, tilannetta arvioidaan uudelleen vuonna 2020. Siirtymäaikaa jatketaan tarvittaessa aina vuoteen 2026 saakka.

### *Toimilupapäätöksiä*

Maanpäällisessä antenniverkossa tapahtuvaan televisiotoimintaan vaaditaan Suomessa yleisradiotoimintaa lukuun ottamatta verkkotoimilupaa ja ohjelmistotoimilupaa. Muiden verkkojen, kuten kaapelitelevision, kohdalla riittää teletointailmoituksen antaminen Viestintävirastolle. Vuoden 2014 kuluessa tehtiin useita toimilupapäätöksiä. Toukokuussa ja syyskuussa tekemillään päätöksillä Valtioneuvosto myönsi yhteensä kymmenen ohjelmistotoimilupaa kahdeksalle eri hakijalle (LVM 2014a ja 2014b). Ratkaisujen tavoitteena oli erityisesti teräväpiirtotarjonnan lisääminen.

Toukokuussa tehdyn päätöksen yhteydessä D-kanavanipun verkkotoimilupaa muutettiin poistamalla siitä rajoite, jonka vuoksi Digita ei aiemmin saanut myydä yhdelle palveluyritykselle enempää kuin kolmanneksen verkon kokonaiskapasiteetista. Digitan mukaan ehto esti käytännössä HD-jakelun kaupallisen aloittamisen kanavanipussa, koska sisältötoimijat eivät olleet kiinnostuneita aloittamaan vain yhdellä teräväpiirtokanavalla. (LVM 2014a.) Syyskuussa tehdyn päätöksen nojalla FOX sai luvan siirtää kanavansa valtakunnallisesta, yleisen edun mukaiselle ohjelmistolle tarkoitettusta kanavanipusta A pienemmän väestöpeiton kanavanippuun C. Yhtiö perusteli hakemustaan jakeluun liittyvillä kustannussäästöillä. FOX vaihtoi kanavanippua tammikuussa 2015. Samalla se vapautui yleisen edun kanaville asetetuista velvoitteista.

Ohjelmistotoimilupien hakumenettelyä kevennettiin vuoden 2015 alusta. Tuolloin voimaan astui niin sanottu Tietoyhteiskuntakaari, johon on koottu kaikki keskeiset sähköistä viestintää ja tietoyhteiskunnan palveluja koskevat säännökset. Uudistuksen yhtenä tavoitteena oli nopeuttaa ja tehostaa toimilupien myöntämiskäytäntöjä, jotka koettiin vanhentuneiksi. Ne oli luotu aikana, jolloin käytettävissä olevien televisio- ja radiotaajuuksien määrä oli huomattavasti nykyistä pienempi. Uudistuksen yhteydessä valtaosa toimilupapäätöksistä siirtyi Viestintävirastolle, joka myöntää tästä eteenpäin myös pitkäaikaiset ohjelmistotoimiluvat ilman erillistä hakukierrosta silloin, kun televisioverkoissa on riittävästi vapaata kapasiteettia eikä kyse ole viestintämarkkinoiden kehityksen kannalta huomattavan merkittäväksi katsotusta toimiluparatkaisusta. Valtioneuvosto myöntää kuitenkin jatkossakin verkkotoimiluvat yli kolme kuukautta kestävään toimintaan.

Lainsäädäntöuudistuksella haluttiin mahdollistaa muun muassa verkkotoimijoiden kilpailuttaminen. Myös kanavien siirtämistä kanavanipusta toiseen haluttiin helpottaa kilpailun lisäämiseksi. Jatkossa ohjelmistotoimilupiin ei pääsääntöisesti enää liitetä käytettävää kanavanippua koskevia ehtoja. Jatkossa kanavat voivat myös muuttaa ohjelmasisältöjään aiempaa joustavammin, sillä kaupallisten tv-kanavien sisällönsäätelystä luovuttiin lukuun ottamatta niin sanottuja yleisen edun kanavia, joiden osalta sisällönsäätely jopa kiristyi hieman entisestään. Vastineeksi velvoitteistaan yleisen edun kanavat ovat vapautettuja taajuusmaksuista ja niillä on oikeus päästä niin sanotun siirtovelvoitteen piiriin eli tulla jaetuksi ilmaiseksi kaapelitelesio- ja yhteisantenniverkoissa. Raportin kirjoitushetkellä yleisen edun kanavia olivat enää MTV3 ja Nelonen FOX:n luovuttua tästä statuksesta. Käytännössä uudet säännökset astuvat voimaan sen jälkeen, kun kanavien nykyiset toimiluvat päättyvät eli vuoden 2016 lopussa.

## 1.2 Jakelutiet, laitteet ja katselutavat

Noin 95 prosentilla suomalaisista kotitalouksista oli vuonna 2014 perinteinen televisiovastaanotin. Finnpanelin vuotuisen *TV-taloudet Suomessa* -tutkimuksen mukaan pelkkä harava-antenni oli 42 prosentilla kotitalouksista, kun loput 53 prosenttia televisiotalouksista vastaanotti televisiota kaapeli-, satelliitti- tai IPTV-verkkojen kautta (Finnpanel 2015a). Tilastokeskuksen marraskuussa 2014 tekemän Kuluttajabarometrin mukaan kaapeli-tv-liittymä oli noin 45 prosentilla ja satelliittilautasantenni hieman alle kahdeksalla prosentilla 15–84-vuotiaiden kotitalouksista. IPTV-viihdepalvelu oli Tilastokeskuksen mukaan noin 15 prosentilla kotitalouksista. (Tilastokeskus 2014.) Osassa kotitalouksista on käytössä samaan aikaan useita vastaanottotapoja.

Erityisesti IPTV-liittymien määrä on kasvanut viime vuosina voimakkaasti. IPTV:llä tarkoitetaan kiinteän verkon laajakaistaliittymien kautta tarjottavia tv-palveluja.<sup>6</sup> Joulukuussa 2014 Suomessa oli Viestintäviraston keräämien markkinatietojen mukaan noin 363 000 IPTV-liittymää. Nämä olivat lähes kaikki kotitalousasiakkaiden käytössä, joskin luvussa on mukana jonkin verran yritysliittymiä. Edelliseen vuoteen verrattuna IPTV-liittymien määrä kasvoi 12 prosenttia ja vuodesta 2011 niiden määrä oli lähes kaksinkertaistunut.<sup>7</sup> Myös kaapeli-tv-liittymien määrä on kasvanut viime vuosina tasaisesti muutamien kymmenen tuhannen liittymän vuosivauhtia. Joulukuussa 2014 kaapelitelevisioliittymien määrä oli yhteensä yli 1,5 miljoonaa. (Viestintävirasto 2015a.)

IPTV-palvelujen ohella myös erilaiset internet-tv-palvelut ovat kasvattaneet nopeasti suosiotaan. Siinä missä IPTV-palvelua jaetaan operaattorin rajaamassa ja hallinnoimassa verkossa, internettelevisiolla tarkoitetaan ohjelmien jakelua avoimessa internetissä. Muun muassa Finnpanel (2015) arvioi, että yhteensä jo kaksi kolmasosaa kotitalouksista katsoi internettelevisiota. TeliaSoneran Taloustutkimuksella teettämässä tutkimuksessa internettelevisiota käyttävien osuus arvioitiin vieläkin suuremmaksi: tutkimukseen vastanneista kolme neljäsosaa ilmoitti katsovansa tv-ohjelmia internetissä (Taloustutkimus 2014a, 25). Kotimaisten tv-yhtiöiden maksuttomien internet-tv-palvelujen käyttöä on käsitelty tarkemmin luvussa 7 ja verkossa toimivien maksullisten tilausvideopalvelujen käyttöä luvussa 8.

### *Katselulaitteet ja -tottumukset*

Finnpanelin (2015a) mukaan televisiovastaanotinten määrä jatkoi kasvuaan ollen elokuussa ennätyksellisesti jo lähes 4,7 miljoonaa. Kotitalouksista 55 prosentilla oli käytössä yksi televisio, 27 prosentilla kaksi televisiota ja 13 prosentilla kolme televisiota tai useampi (Finnpanel 2015b). Tilastokeskuksen marraskuussa 2014 tekemän kuluttajabarometrin perusteella 82 prosentilla kotitalouksista oli niin sanottu taulutelevisio, 47 prosentilla teräväpiirtotelevisio ja 18 prosentilla älytelevisio (Tilastokeskus 2014.) Kategoriat ovat päällekkäisiä. Vuonna 2014 televisiovastaanottimien myynti kasvoi Suomessa

<sup>6</sup> Myös laajakaistatelevisiona tunnettu IPTV (Internet Protocol TV) tarkoittaa suljettua ja rajattua jakelutekniikkaa, missä ohjelmat jaetaan katsojille IP-pohjaisia dataliittymiä pitkin. IPTV on siis televisiolle siirtotie antenni-, kaapeli- ja satelliittiverkkojen tapaan. IPTV mahdollistaa tv-kanavien jakelun täydellä kuvanlaadulla. Vastaanotto puolestaan edellyttää asiakkaalta riittävän nopeaa ja tasalaatuista, kiinteää laajakaistayhteyttä sekä operaattorin suositusten mukaista IPTV-sovitinta. IPTV:n etuna on, että sen kaksisuuntainen jakelutekniikka mahdollistaa erilaisten tilaajakohtaisten palvelujen kuten tilausvideo- (Video on Demand) ja tilauspelipalveluiden (Game on Demand), verkkotallennuspalveluiden sekä erilaisten täydentävien palvelujen käytön. Lisäksi sisältötarjontaa voidaan räätälöidä katsojaryhmäkohtaisesti. Laajakaistatelevisiota koskevat muun muassa viestintämarkkinalain ja Viestintäviraston tekniset määräykset palvelun laadusta ja toimivuudesta, toisin kuin internettelevisiota, joka katsotaan niin sanotuksi sisältöpalveluksi. (Esim. Viestintävirasto 2011.)

<sup>7</sup> Viestintäviraston ilmoittama IPTV-liittymämäärä sisältää kiinteän verkon laajakaistaliittymien kautta tarjottavat palvelut, joissa välitetään perinteisen television ohjelmia. Esimerkiksi matkaviestinverkon kautta tarjottavat tv-palvelut eivät siis sisälly lukuun. (Viestintävirasto 2015b, 24.)



viisi prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna, joskin myynnin arvo laski noin neljä prosenttia edellisestä vuodesta (FiCom 2015).

Eri tutkimuksissa on esitetty varsin samansuuntaisia arvioita siitä, millä laitteilla suomalaiset tv-sisältöjä yleisimmin katselevat, vaikkakin tutkimusten kysymyksenasettelut ja eri laitteiden saamat täsmälliset prosenttiosuudet hieman vaihtelevat. Ylipäätään tv-sisältöjä katsotaan yhä ylivoimaisesti eniten perinteisillä tv-vastaanottimilla, kun taas internetistä televisiota katsotaan useimmiten tietokoneella. Tablettien ja älypuhelisten suosio katselun välineinä on kuitenkin nousussa.

Muun muassa TNS Gallupin Googlelle tekemän tutkimuksen mukaan perinteisten televisiovastaanotinten ja älytelevisioiden yhteenlaskettu osuus päivittäisestä katselusta oli peräti 96 prosenttia, kun tietokoneella katselun osuus oli vain muutaman prosentin ja tablettien ja älypuhelisten vielä vähemmän. (TNS Gallup 2015, 35.)

DNA:n kyselytutkimuksessa valtaosa (92 %) vastaajista kertoi katsovansa tv-sisältöjä televisiosta/digiboksilta. Hieman alle puolet (47 %) ilmoitti käyttävänsä katseluun kannettavaa tietokonetta, noin neljännes tablettitietokonetta (26 %) ja lähes yhtä moni pöytätietokonetta (23 %). Älypuhelimella tv-sisältöjä katseli noin viidennes vastaajista (19 %). Lisäksi hieman alle viidennes ilmoitti käyttävänsä DVD/Blu-ray-soitinta (18 %), kymmenesosa pelikonsolia ja yksi prosentti jotain muuta laitetta. Vain kaksi prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei katso lainkaan televisiota. (DNA 2015, 4.)

Jos tarkastelu kohdennetaan internetissä tapahtuvaan katseluun, tietokone näyttäisi vielä toistaiseksi vievän voiton mobiililaitteista katselun välineenä. Finnpanelin tutkimuksessa pääosa vastaajista ilmoitti katselevansa nettitelevisiota tietokoneella (60 %), kun älypuhelisten (22 %) ja tablettien (20 %) osuudet olivat kumpikin noin viidenneksen. Lisäksi tv-sisältöjä katsottiin verkosta internet-tv-vastaanottimella (5 %), pelikonsolilla (5 %), AppleTV:llä tai vastaavalla (2 %) sekä Blu-ray-soittimella (1 %). (Finnpanel 2015a, 12.)

Samansuuntaisia tuloksia on saatu TNS Gallupin (2015, 35) tutkimuksessa, jossa tarkasteltiin internetin suoratoistopalvelujen käyttöä eri välineillä. Ylivoimaisesti eniten näiden sisältöjä katseltiin tietokoneella (62 %) ja seuraavaksi eniten älytelevisiolla (15 %), tableteilla (12 %) ja älypuhelimilla (7 %). Pelikonsoleilla (1 %) tai muilla laitteilla (4 %) katselun osuus oli tämänkin tutkimuksen mukaan vähäistä. (TNS Gallup 2015, 35.) Arkenan kyselytutkimuksessa taas peräti yli neljä viidesosaa vastaajista ilmoitti käyttävänsä suoratoistopalveluiden katseluun tietokonetta (83 %). Tablettia käytti lähes kolmannes (32 %) ja älypuhelistä reilu viidennes (21 %). Lisäksi suoratoistona katseltiin tv-sisältöjä älytelevisiolla (13 %), pelikonsolilla (10 %) ja muilla laitteilla (6 %). (2015b, 16.)

Katselutottumuksiin näyttäisivät vaikuttavan keskeisesti muun muassa vastaajan sukupuoli, ikä ja elämäntilanne. Taloustutkimuksen (2014) mukaan miehet katsovat naisia ja lapsia enemmän tv-sisältöjä tietokoneella ja älypuhelimella, ja he myös mainitsivat selvästi naisia useammin älypuhelisten itselleen mieluisimmaksi laitteeksi tv-sisältöjen katseluun. DNA:n (2015) tutkimuksessa taas todettiin, että erityisesti nuoret olivat vähentäneet perinteisen television katselua ja kuluttivat tv-sisältöjä enemmän muilta ruuduilta: Alle 25-vuotiaista jo kaksi kolmasosaa katsoi televisiota kannettavalla tietokoneella ja noin yksi kolmannes älypuhelimella tai tabletilla. Älypuhelisten käyttö television katseluvälineinä oli kuitenkin lisääntynyt jonkin verran kaikissa ikäryhmissä. (DNA 2015, 6.) Taloustutkimuksen (2014, 6) raportin mukaan mobiilikatselun merkitys korostui etenkin lapsiperheissä. Saman havainnon vahvistaa DNA:n (2015, 10) tutkimus, jonka mukaan tableteilta katsottiin lapsiperheissä paljon erityisesti lastenohjelmia.

Myös katselutilanne vaikuttaa luonnollisesti siihen, millä laitteella tv-sisältöjä katsotaan: siinä missä kannettava tietokone on monelle perinteisen television jälkeen mieluisin vaihtoehto kotona, lomanviettopaikassa tai hotellissa, älypuhelistä suositetaan lyhytkestoisissa

katselutilanteissa kodin ulkopuolella (Taloustutkimus 2014a, 6). Viime kädessä laitevalintoihin vaikuttavat myös katsottavat sisällöt – ja päinvastoin. Suoria lähetyksiä katsotaan yhä pääasiassa perinteisellä televisiolla ja seuraavaksi useimmin tietokoneella, kun taas lähetysten reaaliaikainen katselu muilla laitteilla on toistaiseksi harvalla päivittäinen tapa. Vähintään kerran viikossa suoria lähetyksiä katseli kannettavalla jo viidennessä, pöytäkoneella lähes yhtä moni (17 %), tabletilla 11 prosenttia ja älypuhelimella seitsemän prosenttia. Mediatoistimien (2 %) ja pelikonsolien (2 %) käyttö oli suorien lähetysten katselussa melko harvinaista. (Taloustutkimus 2014a, 19.) DNA:n (2015, 10) tutkimuksen mukaan nuoret katsoivat älypuhelimella erityisesti sarjoja ja elokuvia. Vanhemmissa ikäryhmissä älypuhelimien tv-käyttö oli vielä vähäistä, mutta keskittyi erityisesti uutisiin.

Tutkimuksissa esitettyjä arvioita mobiilikatselun kasvusta tukevat Ylen julkaisemat tilastot sen verkkopalvelun käytöstä: Yle Areenassa tehtiin kesäkuussa 2014 jo enemmän käynnistyksiä älypuhelimilla ja tableteilla kuin tietokoneilla. (Yle 2015, 6.)

### *Katselun motiiveja*

TNS Gallupin Googllelle tekemässä tutkimuksessa kartoitettiin myös television katselun motiiveja. Vastaajista yli puolet piti television katselua hyvänä tapana rentoutua (57 %) ja lähes yhtä moni mainitsi katselumotiivikseen merkitykselliset sisällöt (54 %). Myös hyvät urheilusisällöt (43 %), hyvä viihde (42 %) tai mahdollisuus oppia uusia asioita (40 %) houkuttelivat katsojia television ääreen. (TNS Gallup 2014, 44.)

Taloustutkimuksen vertailussa eri-ikäisten televisionkatselutottumuksissa havaittiin selviä eroja: Elokuvia katsovat harvimmin 25–44-vuotiaat, mitä tutkimuksen tekijöiden mukaan selittää esimerkiksi lapsiperheissä vanhempien ajanpuute. Uutisten ja ajankohtaisohjelmien katselu puolestaan on sitä yleisempää, mitä vanhemmasta katsojasta on kyse. Ulkomaisen ja kotimaisen fiktion kulutus on eri ikäryhmissä melko yhteneväistä, joskin 18–24-vuotiaat katsovat niitä suhteessa harvimmin. Viihdesisältöjen kulutus alkaa vähentyä 54 ikävuoden jälkeen, kun taas opetus- ja tiedeohjelmia katsovat puolestaan harvimmin alle 35-vuotiaat. Urheilua katsovat kyselyn mukaan televisiosta suhteessa eniten eläkeläiset ja vähiten lapsiperheet. Myös perinteisen television musiikkiohjelmista ja konserteista olivat kiinnostuneimpia vanhimmat ikäryhmät, joskin tutkijat huomauttavat aiheellisesti, että nuorten suosiossa on musiikin kuuntelu muun muassa YouTubesta. Tutkimustulokset heijastelevatkin selvästi perinteisestä televisiosta tulevaa tarjontaa. (Taloustutkimus 2014a, 5.) Eri ikäryhmien toisistaan poikkeavat mieltymykset tulivat esiin myös DNA:n (2015, 10) tutkimuksessa, jonka mukaan nuoret vastaajat katsoivat vähiten uutisia tai ajankohtaisohjelmia, kun taas vanhemmilla katsojilla nimenomaan nämä ohjelmatyypit korostuivat luonto-ohjelmien ohella.

Tutkimustulokset kertovat osaltaan siitä, että samaan aikaan, kun perinteisen television asema on yhä vahva, merkkejä muutoksesta on olemassa. Taloustutkimuksen kyselyssä lähes puolet vastaajista ilmoitti pitävänsä televisiota erittäin tärkeänä kotiloissa viihtymisen kannalta. Toisaalta kun vastaajilta kysyttiin, kumpi media on heille tärkeämpi tai kummasta he eivät voisi kuvitella luopuvansa, televisio hävisi vertailussa internetille prosenttiluvuin 38–62. Erot sukupolvien välillä olivat selvät. Nuorimmista vastaajista eli 18–24-vuotiaista jo 88 prosenttia ilmoitti luopuvansa mieluummin perinteisestä televisiosta kuin internetistä. (Taloustutkimus 2014a, 13–17.)

Vaikka televisiota katsotaan yhä varsin perinteisin tavoin, samalla tv-sisältöjen kulutus monimuotoistuu. Taloustutkimuksen kyselytutkimukseen osallistuneista joka viidennessä hyödynsi muun muassa mahdollisuutta ajansiirtoon eli katselun aloittamiseen ohjelman jo alettua. Suorien lähetysten katselun osuus on laskussa etenkin alle 35-vuotiaiden keskuudessa. (Taloustutkimus 2014a, 4 ja 9.) DNA:n (2015, 11) kyselytutkimuksen mukaan maksuttomien internet-tv-palvelujen katsominen (59 %) oli jo yleisempää kuin esimer-

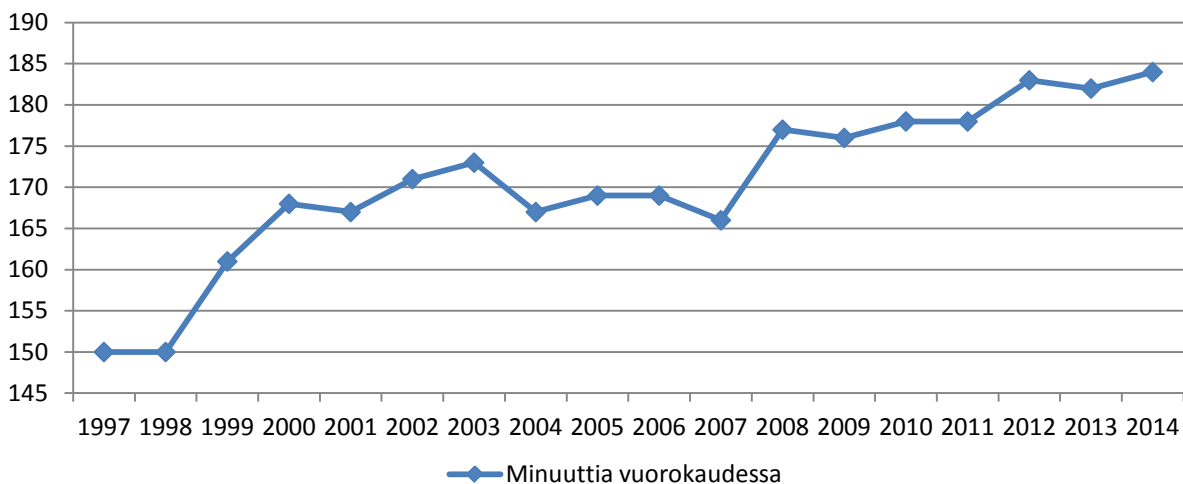
kiksi tallennettujen ohjelmien katsominen digiboksilta (49 %), ja kuukausimaksullisia ohjelmakirjastoja käytti jo reilu viidennes (21 %) tutkimuksen vastaajista. Myös DVD:n tai Blu-rayn katselu oli vähentynyt DNA:n tutkimuksen mukaan edellisestä vuodesta. Arkenan (2015) tutkimuksessa 84 prosenttia vastaajista piti tärkeimpänä syynä internet-tv-palvelujen käytölle sitä, että ohjelmia voi katsoa silloin, kun itse haluaa. Puolet piti tärkeimpänä vapautta valita, millä laitteella ohjelmia katsoo, ja 28 prosenttia katsoi saavansa verkon kautta mahdollisuuden parempaan sisältöön.

### 1.3 Television katselu

Finnpanelin tv-mittaritutkimuksen mukaan televisiota katsottiin vuonna 2014 keskimäärin 3 tuntia ja 4 minuuttia vuorokaudessa, mikä on kaksi minuuttia enemmän kuin vuonna 2013. Finnpanelin mukaan kasvu johtuu ennen muuta siitä, että vuoteen osui useita suuria urheilutapahtumia, joista katsojaluvuissa näkyivät eritoten helmikuussa järjestetyt Sotshin olympialaiset sekä kesä–heinäkuussa pelatut jalkapallon MM-kisat. Eniten televisiota katsoivat vuonna 2014 yli 65-vuotiaat (keskimäärin 4 h 43 min/vrk) ja vähiten 10–14-vuotiaat (1 h 9 min/vrk). (Finnpanel 2015, 21–25.)

Television katseluun käytetty aika on pysynyt vuodesta 2012 asti suurin piirtein samalla tasolla. Kymmenessä vuodessa keskimääräinen katselu on lisääntynyt alle 20 minuuttia vuorokaudessa ja vajaassa 20 vuodessa reilut puoli tuntia.

**Kuvio 1.3.1 Televisionkatselun kehitys 1997–2014**



Lähde: Finnpanel

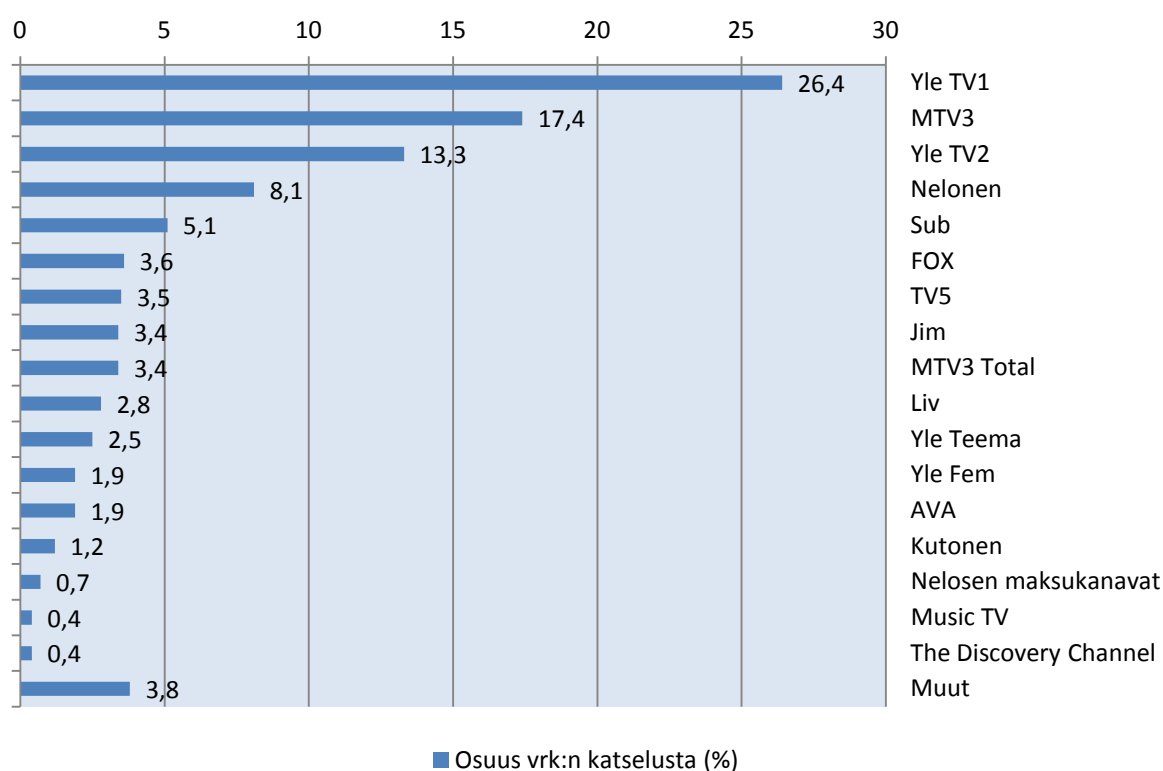
Televisionkulutukseen vietetyn ajan suuruutta selittää osaltaan se, ettei kaikki katselu välttämättä ole keskittynyttä ja televisiota katsellessa tehdään usein samalla muutakin. Muun muassa Taloustutkimuksen (2014, 29) kyselyssä puolet vastaajista kertoi katselevansa päivittäin televisiota tehden samalla muita asioita. Viidennes kertoi muun muassa kommunikoivansa samanaikaisesti sosiaalisessa mediassa. Samanaikainen tekeminen liittyy harvoin meneillään oleviin televisio-ohjelmiin. TNS Gallupin (2015, 38) tutkimukseen osallistuneet arvioivat käyttävänsä älypuhelinta keskimäärin 17 prosenttia siitä ajasta, jonka viettävät television ääressä, ja yhtä suuri osuus jaettiin tabletin tai tietokoneen ja television kesken.

Viikkotasolla tarkasteltuna televisio tavoittaa valtaosan (92 %) suomalaisista. Finnpanelin tietoihin (2015a) pohjaava kuvio 1.3.2 havainnollistaa televisiokanavien osuuksia vuoro-

kautisesta katselusta. Ylen kanavien yhteenlaskettu osuus kasvoi vuonna 2014 muutamien prosenttiyksikön ollen 44,1 prosenttia katseluajasta. MTV:n kanavien osuus oli 27,9 prosenttia, Nelonen Median 15,1 prosenttia, SBS Discovery Televisionin 5,2 prosenttia ja FOX:n 3,6 prosenttia.

Katsotuimpien kanavien kärki on pysynyt jo vuosia samana. Yle TV1 säilytti vuonna 2014 asemansa maan selvästi katsotuimpana kanavana 26,4 prosentin osuudella vuorokaudessa katseluun käytetystä ajasta. Toiseksi eniten katsojia keräsi television ääreen MTV3, jonka katseluosuus (17,4 %) laski vajaat kaksi prosenttiyksikköä, kun taas kolmanneksi eniten katsojia keränneen Yle TV2:n osuus (11,9 %) nousi hieman. Niin sanottuun parhaaseen katselu aikaan eli klo 18–23 kolmen suosituimman kanavan järjestys oli sama, joskin Yleisradion kanavat menettivät hieman osuuttaan kaupallisille kanaville.

**Kuvio 1.3.2. Suomalaisen televisiokanavien katseluosuudet 2014**



Lähde: Finnpanel

Perinteiseen tapaan vuoden katsotuimpia ohjelmia olivat Yle TV1:n itsenäisyyspäivän vastaanotto sekä samana iltana samalla kanavalla kello 20.30 lähetetyt tv-uutiset. Kumpikin lähetys keräsi television ääreen yli kaksi miljoonaa katsojaa. Vuoden kymmenestä katsotuimmasta ohjelmasta peräti puolet käsitteli urheilun kansainvälisiä arvokisoja. Joukkoon mahtui useita lähetyksiä Sotshin olympialaisista (Yle TV2:lla) sekä jääkiekon MM-kisojen loppuottelu (MTV3:lla). Kymmenen katsotuimman ohjelman listalla kuudenneksi ylsi MTV:n kanavilla nähty viihdesarja Putous. Sarjaohjelmista keskimäärin yli miljoona katsojaa jaksoa kohden saivat myös Vain elämää (Nelosella), Tanssii Tähtien Kanssa (MTV3:lla), Maajussille morsian (MTV3:lla ja Avalla) sekä Uutisvuoto (Yle TV1:llä).<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Tarkastelussa ei ole huomioitu uusintoja, urheilutapahtumia, alle kolmen kerran ohjelmasarjoja tai alle kolme minuuttia kestäneitä ohjelmia.

## 2 Yleiskatsaus ohjelmatarjontaan

Tämän luvun tavoitteena on antaa yleiskuva maksuttomien suomalaisten televisiokanavien tarjonnasta vuonna 2014. Televisiotarjontaa tarkastellaan ensin yleisemmällä tasolla ohjelma-aikojen valossa, minkä jälkeen sitä eritellään tarkemmin ohjelmatyypeittäin ja alkuperämaittain.

### 2.1 Ohjelma-aika

Tutkimuksessa tarkasteltavien maksuttomien tv-kanavien yhteenlaskettu ohjelmatarjonta oli viiden viikon otanta-aineiston perusteella vuonna 2014 keskimäärin 1469 tuntia viikossa, mikä tarkoittaa noin 210 ohjelmatuntia vuorokaudessa.

Varsinaisen ohjelmatarjonnan lisäksi kanavilla on paljon myös erilaisia tv-palveluja, jotka on jätetty tässä raportissa pääosin tarkastelun ulkopuolelle. Tällaista ”muuksi tarjonnaksi” laskettua lähetystä tuli vuonna 2014 yhteensä keskimäärin 553 tuntia otosviikossa eli noin 79 tuntia vuorokaudessa. Jos varsinainen ohjelma- ja muu tarjonta lasketaan yhteen, kokonaistarjonnaksi saadaan otosviikkoaineiston perusteella noin 2021 viikkotuntia eli keskimäärin 289 tuntia vuorokaudessa.

Kanavien Finnpanelille toimittamien, koko vuotta 2014 koskevien lukujen mukaan kanavien yhteistarjonnan keskimääräinen viikkotuntimäärä oli noin 2125 tuntia viikossa eli noin 304 tuntia vuorokaudessa eli hieman enemmän kuin otanta-aineiston perusteella. Tässä raportissa ohjelma-aikojen lähempi tarkastelu perustuu johdonmukaisesti viiden viikon otanta-aineistoon, sillä kanavien toimittamia lukuja ei voida pitää riittävän tarkkoina ja yhdenmukaisina siten, että ne mahdollistaisivat luotettavan vertailun. Tuloksia tulokittaessa on kuitenkin syytä muistaa, että kyse on otoksesta, ei kokonaisuaineistosta. Tarjastellut otosviikot myös vaihtelevat jonkin verran vuosittain.

Taulukon 2.1.1 perusteella varsinainen ohjelmatarjonta kasvoi vuonna 2014 keskimäärin kuusi tuntia vuorokaudessa edelliseen vuoteen verrattuna.

Maksuttomista kanavista eniten varsinaista ohjelmaa lähetti FOX (150 h/vko), jonka tarjonta kasvoi edelliseen vuoteen verrattuna keskimäärin kuusi tuntia viikossa. Seuraavaksi eniten ohjelmatarjontaa oli Kutosella (147 h/vko) ja samaan kanavaperheeseen kuuluvalla TV5:llä (135 h/vko), jonka tarjonnan määrä kasvoi keskimäärin neljä viikkotuntia.

Julkisen palvelun kanavista Yle Teema lisäsi varsinaista ohjelmatarjontaansa (67 h/vko) omaan tarjontaansa suhteutettuna eniten, 14 viikkotunnilla, kun taas muiden Ylen kanavien tarjonnan määrässä ei tapahtunut juuri muutoksia.

Livillä (128 h/vko) tarjonta jatkoi kasvuaan yhdeksällä viikkotunnilla ollen nyt jo selvästi enemmän kuin Nelonen Median muilla kanavilla. Myös Nelosella (121 h/vko) ja Jimillä (112 h/vko) tarjonta kasvoi hiukan. Kanavaperheen tuoreimmalla tulokkaalla, Herolla, lähetystä oli selvästi vähemmän (39 h/vko), ja se ajoittui pääasiassa parhaaseen katse-luaikaan. Hero aloitti säännölliset lähetyksensä 10.11.2014, ja siten sen toiminnan tarkastelu pohjaa tässä raportissa yhteen otosviikkoon.

MTV Median kanavista MTV3:lla (120 h/vko) tarjonta lisääntyi kolmella viikkotunnilla, kun taas Avalla (103 h/vko) tarjonnan määrä laski neljällä viikkotunnilla ja Subilla (92 h/vko) kuudella viikkotunnilla.

**Taulukko 2.1.1***Viikoittainen ohjelma-aika kanavittain (h/vko)*

	2011	2012	2013	2014
Yle TV1	118	113	118	118
Yle TV2	119	115	119	119
Yle Fem	58	51	49	48
Yle Teema	76	59	53	67
MTV3	121	116	117	120
Sub	97	93	98	92
AVA	-	101	107	103
Nelonen	114	122	119	121
Liv	104	107	119	128
JIM	103	107	108	112
Hero	-	-	-	39
Kutonen	147	147	147	147
TV5	128	129	131	135
SuomiTV	34	44	-	-
FOX	-	109	144	150
Yht.	1219	1411	1429	1469

- Hero aloitti säännölliset lähetyksensä 10.11.2014, ja sen osalta tarkastelu perustuu yhteen otosviikkoon vuonna 2014.
- SuomiTV lopetti toimintansa 15.4.2012, minkä jälkeen sen tilalla kanavapaikalla kaksitoista aloitti FOX. Vuoden 2012 osalta SuomiTV:tä koskevat luvut perustuvat yhteen otosviikkoon ja FOX:n neljään otosviikkoon.
- Ava aloitti lähetykset antenniverkossa 1.2.2012, jolloin se otettiin raportoinnin piiriin.
- Kesällä 2011 (30.5.–14.8.) SuomiTV lähetti poikkeuksellisesti vain 3 tuntia ohjelmaa päivässä, mikä laskee osaltaan kanavan keskimääräistä viikoittaista ohjelma-aikaa.
- Nykyinen Kutonen, entiseltä nimeltään The Voice, toimi 1.4.2011 asti samalla kanavapaikalla nykyisen TV5:n kanssa. Siten Kutosen vuoden 2011 luvuista puuttuu yksi otosviikko, jonka tarjonta on laskettu TV5:n ohjelmistoksi.
- Yle Fem:n luvuista on jätetty pois kanavalla esitetyt SVT:n ohjelmat.

**Muu tarjonta**

Varsinaisen ohjelmaluokituksen ulkopuolelle on jätetty tässä raportissa joukko erilaisia tv-palveluja, kuten maksullisia peli-, chat- ja ennustusohjelmia, ostos-tv-lähetyksiä ja uutisikkunoita. Myös muun muassa ohjelmaesittelyt, erilaiset kampanjat ja muut lyhyet tietoisuusohjelmat on sijoitettu raportissa luokkaan "muu tarjonta". Pääsääntöisesti muuksi tarjonnaksi luokiteltavaa lähetystä oli kanavilla öisin sekä keskellä päivää eli sellaisiin aikoihin, jolloin television ääressä on vähiten katsojia.

Taulukon 2.1.2 mukaan tuntimääräisesti selvistä eniten varsinaisen ohjelmatarjonnan ulkopuolelle jäävää lähetystä oli aiempien vuosien tapaan Yle Teemalla, joka näytti *Tee-matieto*-ohjelmaa keskimäärin 14 tuntia vuorokaudessa. Muun tarjonnan osuus kuitenkin väheni Teemalla kahdella tunnilla vuorokaudessa samalla, kun varsinainen ohjelmatarjonta kasvoi vastaavasti.

Muilla Ylen kanavilla muu tarjonta koostui niin kutsutuista uutisikkunoista. FOX puolestaan esitti aikaisin aamulla englanninkielisiä *Sky News* -uutisia. Koska nämä on poimittu suoraan kansainvälisen uutiskanavan lähetysvirrasta, on ne jätetty tässä raportissa ai-

empien vuosien käytäntöä noudattaen varsinaista ohjelmatarjontaa käsittelevän tarkastelun ulkopuolelle.

Edelliseen vuoteen verrattuna merkille pantavaa on, että useamman kaupallisen kanavan valikoimaan oli ilmaantunut uutuutena erilaisia maksullisia ennustuspalveluja. Nelonen Median kanavista kaikilla paitsi Herolla oli valikoimassaan *Ennustaja-TV*, ja Subin ohjelmistoon kuului vastaava *Astral TV* -ennustuspalvelu.

Siinä missä Nelonen Median kanavilla peliohjelmien tarjonta supistui selvästi edelliseen vuoteen verrattuna ja SBS Discovery Median kanavat eli TV5 ja Kutonen olivat luopuneet niistä kokonaan, MTV Median kanavilla kehitys oli päinvastaista. Sekä MTV3:n että Subin tarjontaan kuului useita eri tv-pelejä (esim. *Eurojahti*, *Onnensoitto* ja *Voittostudio*), joiden tarjonta kasvoi 5–7-kertaiseksi vuoden 2013 otosviikkoaineistoon verrattuna. Vastaavasti MTV3 ja Sub luopuivat vuoden mittaan chat-ohjelmistaan, joiden tarjonta keskitettiin Äänäviikoksi.

Kaikilla Nelonen Median ja MTV Median pysyvillä kanavilla oli jonkin verran ostos-tv-lähetyksiä. Finnpanel-aineiston perusteella näyttäisi siltä, ettei SBS:n kanavilla ollut otosviikkoina varsinaisen ohjelmatarjonnan ulkopuolelle jäävää lähetystä lainkaan. SBS:ltä kuitenkin kerrotaan, että sekä TV5:n että Kutosen ohjelmakartassa oli joka päivä klo 9–12 ostos-tv-lähetyksiä. Nämä eivät kuitenkaan näy Finnpanelille toimitetussa aineistossa, koska muiden kanavien käytännöstä poiketen SBS ei sisällyttänyt ostos-tv-lähetyksiään ohjelmatietoihinsa vaan määrittelee nämä mainonnaksi.

Lisäksi muuhun tarjontaan luettiin kuuluvaksi erilaisia arvontalähetyksiä, joita nähtiin erityisesti MTV3:lla (esim. *Lotto ja Jokeri*, *Viking lotto* ja *Eurojackpot*), Subilla (*Naapurit*) sekä Nelosella (*Keno*).

## Taulukko 2.1.2

*Muu tarjonta h/vko*

	Uutiset	Pelit	Chatit	Ostos	Ennustus	Muu	Yhteensä
Yle TV1	43	-	-	-	-	*	43
Yle TV2	43	-	-	-	-	*	43
Yle Fem	47	-	-	-	-	-	47
Yle Teema	-	-	-	-	-	98	98
MTV3	-	32	1	9	-	*	42
Sub	-	36	5	21	9	*	72
AVA	-	-	51	10	-	*	61
Nelonen	-	13	-	14	13	*	39
Liv	-	8	-	13	18	*	39
JIM	-	13	-	13	25	*	51
Hero	-	-	-	-	-	*	0
Kutonen	-	-	-	-	-	-	0
TV5	-	-	-	-	-	-	0
FOX	16	-	-	-	-	-	16
Yht.	133	102	84	81	89	116	553

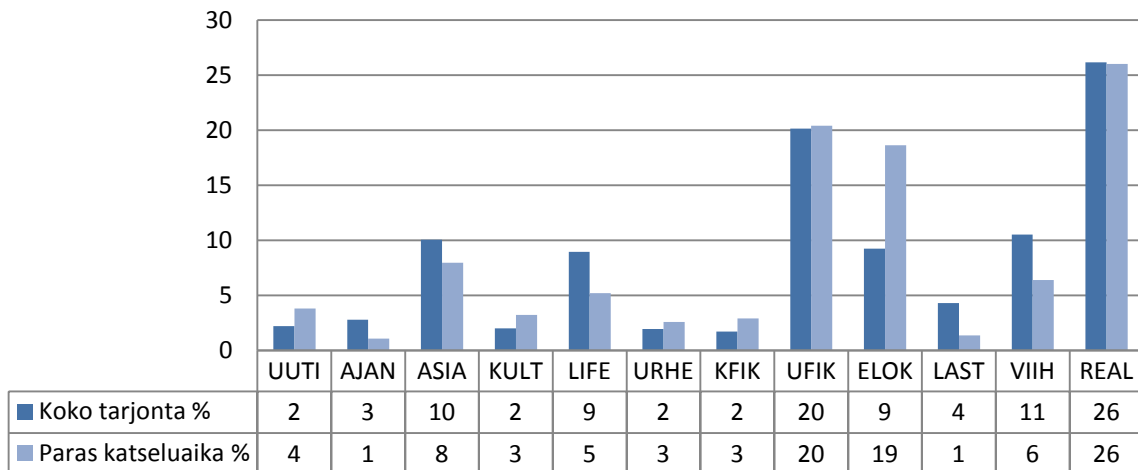
\* Ohjelmatyyppien keskimääräinen lähetysaika oli alle puoli tuntia viikossa.

## 2.2 Tarjonta ohjelmatyypeittäin

Kuviossa 2.2 tarkastellaan maksuttomien kanavien varsinaista ohjelmatarjontaa yhteenlaskettuna ohjelmaluokittain.

**Kuvio 2.2**

*Valtakunnallisten kanavien ohjelmatarjonta ohjelmatyypeittäin 2014 (%)*



Edelliseen vuoteen verrattuna ohjelmatyyppien osuuksissa ei tapahtunut merkittäviä muutoksia. Yksittäisistä ohjelmaluokista suurin oli aiempien vuosien tapaan tositelevisio (26 %), jonka osuus oli kaksi prosenttiyksikköä enemmän kuin edellisvuonna. Seuraavaksi eniten televisiossa esitettiin ulkomaista fiktiota (20 %). Viihteen ja kevyen musiikin (11 %) osuuden lasku oli taittunut, ja elokuvien (9 %) ja lifestyle-ohjelmien (9 %) osuudet säilyivät edelliseen vuoteen nähden ennallaan. Asiaohjelmien (10 %) ja kotimaisen fiktion (2 %) osuudet kasvoivat kumpikin prosenttiyksikön, kun taas lastenohjelmien (4 %) ja uutisten (2 %) osuudet laskivat saman verran. Muiden ohjelmaluokkien eli ajan-kohtaisohjelmien (3 %), kulttuuriohjelmien (2 %) ja urheilun (2 %) osuudet kokonaistarjonnasta säilyivät ennallaan.

### Paras katseluaika eli prime time

Niin sanotuksi parhaan katseluajan (prime time) tarjonnaksi on määritelty tässä raportissa ohjelmat, jotka alkoivat kello 18.00–22.59. Tällöin ruudun ääressä on arvioitu olevan keskimäärin vähintään miljoona katsojaa.

Kun tarkastelu kohdennetaan illan suosituimpiin tv-tunteihin, kaksi suurinta ohjelmatyyppiä olivat edelleen tositelevisio (26 %) ja ulkomainen fiktio (20 %). Toisin kuin aiempina vuosina, näiden osuus oli ilta-aikaan sama kuin vuorokaudessa keskimäärin. Sen sijaan elokuvien osuus (19 %) oli prime time -tunteina yli kaksinkertainen suhteessa vuorokautiseen keskiarvoon. Tyypilliseen tapaan myös uutisten (4 %), kulttuuriohjelmien (3 %), urheilun (3 %) ja kotimaisen fiktion (3 %) osuudet olivat illan parhaimpina tv-tunteina hieman vuorokautista keskiarvoa korkeammat, kun taas asiaohjelmien (8 %),



viihteen ja kevyen musiikin (7 %)⁹, lifestyle-ohjelmien (5 %), ajankohtaisohjelmien (2 %) ja lastenohjelmien (1 %) osuudet olivat pienemmät.

## 2.3 Ohjelmatarjonta alkuperämaittain

Taulukossa 2.3.1 on tarkasteltu ohjelmatarjonnan alkuperämaita. Usean maan yhteistuotannot on luokiteltu sen mukaan, mikä maa on mainittu ohjelmatiedoissa ensimmäisenä.

Kokonaisuutena tarkastellen ohjelmiston alkuperämaarakenteessa ei tapahtunut juuri muutoksia edelliseen vuoteen nähden. Keskimäärin noin kolmasosa maksuttomien kanavien tarjonnasta oli kotimaista. Suomalaiset tuotannot kuitenkin keskittyivät vahvasti tietyille kanaville.

Yleisradion esittämistä ohjelmista yli puolet oli kotimaisia. Ylen kanavista kotimaisuusaste oli korkein Yle TV1:llä (60 %) ja selvästi alhaisin Yle Teemalla (25 %), jolla suomalaisen ohjelmiston osuus laski kuuden prosenttiyksikön verran. Yle TV2:lla (54 %) kotimaisen ohjelmiston osuus kasvoi neljä prosenttiyksikköä ollen samankokoinen (54 %) kuin ruotsinkielisellä Yle Femillä (54 %).

Kaupallisista kanavista eniten kotimaista ohjelmaa esittivät yleishyödylliset kanavat MTV3 (44 %) ja Nelonen (32 %). Kutosen kotimaisuusaste (61 %) näyttää taulukossa huomattavan korkealta, mutta tämä selittyy suurimmaksi osaksi musiikkivideo-ohjelmilla, jotka on aiemmissa raporteissa omaksuttua käytäntöä noudattaen määritelty kotimaisiksi. Ratkaisuun on päädytty, koska ohjelmat on koostettu ja tuotettu Suomessa, vaikka suuri osa ohjelmissa esitetyistä videoista saattaa olla ulkomaista alkuperää. Jos musiikkivideot jätettäisiin laskuista, Kutosen tarjonnasta vain viisi prosenttia luokiteltaisiin suomalaiseksi. Samalla kaikkien kanavien yhteenlasketun ohjelmatarjonnan kotimaisuusaste laskisi viisi prosenttiyksikköä 28 prosenttiin.

Otosviikkoaineiston perusteella arvioituna kotimaisen ohjelmiston osuus nousi Livillä kahdeksan prosenttiyksikköä (27 %:iin) ja Avalla kuusi prosenttiyksikköä (20 %:iin). Jimillä kotimaisuusaste puolestaan laski neljä prosenttiyksikköä (17 %:iin) ja FOX:lla (13 %:iin) sekä Subilla (8 %:iin) kummallakin kaksi prosenttiyksikköä. Suhteessa vähiten kotimaista ohjelmaa esitti Nelonen Median uusi kanava Hero (6 %).

Muissa Pohjoismaissa tai Euroopassa tuotettujen ohjelmien osuus oli yhteensä viidenneksen. Pohjoismaainen tuotanto keskittyi eritoten ruotsinkieliselle Yle Femille, jonka ohjelmistosta peräti 40 prosenttia oli peräisin muista Pohjoismaista. Yle TV2:lla pohjoismaisten ohjelmien osuus oli hieman yli kymmenesosa ja kaikilla loppuilla kanavilla selvästi pienempi. Pohjolan ulkopuolisessa Euroopassa tuotettujen ohjelmien osuus oli suhteellisesti selvästi korkein Yle Teemalla, jonka ohjelmistosta nämä kattoivat valtaosan (57 %). Myös Yle TV1:llä (29 %), Avalla (28 %) ja Subilla (25 %) muista Euroopan maista hankittua ohjelmaa esitettiin melko paljon.

Pohjoisamerikkalaisten ohjelmien osuus pysyi vuonna 2014 korkeana ollen keskimäärin peräti 45 prosenttia kanavien yhteenlasketusta tarjonnasta. Kaikkein eniten amerikkalaisia ohjelmia esitti uusi tulokas Hero, jonka ohjelmisto koostui 94-prosenttisesti yhdysvaltalaisista ohjelmista. Pohjoisamerikkalaisten ohjelmien osuus oli yli neljä viidesosaa myös TV5:llä (84 %) ja FOX:lla (80 %). Tosiasiallisesti amerikkalaisuusaste olisi yhtä korkea (81 %) myös Kutosella, jos musiikkivideot jätettäisiin laskuista. Muillakin kaupallisilla kanavilla pohjoisamerikkalaisten ohjelmien osuus oli lähes tai yli puolet. Suhteessa vähi-

⁹ Viihteen ja kevyen musiikin pienempi osuus prime time -tunteina selittyy sillä, että musiikkivideot kuuluvat tähän ohjelmatyyppiin, ja Kutosen näytti niitä parhaaseen katseluaikaan selvästi vähemmän kuin muihin vuorokauden aikoihin.

ten amerikkalaista ohjelmaa esitti kaupallisista kanavista MTV3 (37 %), ja silläkin Pohjois-Amerikasta tulevien ohjelmien osuus oli yli kolmanneksen. Yleisradion kanavista eniten amerikkalaisohjelmia esittivät TV2 (15 %) ja Teema (13 %), kun taas TV1:llä ja Femillä näiden osuus oli verrattain vähäinen.

Euroopan ja Pohjois-Amerikan ulkopuolelta hankittujen ohjelmien osuus jäi alle viiden prosentin kaikilla muilla kanavilla paitsi Jimillä (12 %), jonka ohjelmistoon kuului useita australialaisia tositelevisiosarjoja.

### Taulukko 2.3.1

*Kanavien ohjelmarakenne alkuperämaan mukaan 2014 (%)*

	Suomi	Muut Pohjoismaat	Muu Eurooppa	Pohjois- Amerikka	Muu maailma	Yht.
Yle TV1	61	6	29	5	1	100
Yle TV2	54	12	15	15	5	100
Yle Fem	54	40	2	1	2	100
Yle Teema	25	2	57	13	3	100
MTV3	44	2	14	37	2	100
Sub	8	0	25	67	1	100
AVA	20	4	28	44	4	100
Nelonen	32	1	7	58	1	100
Liv	27	7	15	46	4	100
JIM	17	7	11	53	12	100
Hero	6	0	0	94	0	100
TV5	7	2	7	84	0	100
Kutonen	61	1	4	33	1	100
FOX	13	0	6	80	1	100
Yht.	32	5	15	45	3	100
Yht. h/vko	470	70	225	662	41	1469

\* Ohjelmatyypin keskimääräinen lähetysaika oli alle puoli tuntia viikossa.

Taulukko 2.3.2 kuvaa tv-tarjonnan alkuperää ohjelmatyypeittäin. Taulukon perusteella kotimaisesta ohjelmistosta merkittävä osa (26 %) kuului aiempien vuosien tapaan viihde ja kevyt musiikki -kategoriaan, mikä johtuu pitkälti edellä kuvatusta musiikkivideoiden luokittelutavasta. Tositelevision osuus (18 %) kotimaisesta ohjelmistosta oli vajaan viidenneksen ja lifestyle-ohjelmien (13 %) vajaan kuudenneksen. Ajankohtais- (9 %) ja asiaohjelmat (8 %) sekä uutiset (7 %) kattoivat jokainen vajaa kymmenen prosenttia vuorokauden kotimaisesta tarjonnasta ja kaikki muut ohjelmatyypit viisi prosenttia tai alle. Muutokset ohjelmatyypien osuuksissa olivat edelliseen vuoteen nähden korkeintaan prosenttiyksikön tai pari suuntaan tai toiseen. Kotimaista ohjelmistoa tarkastellaan vielä eritellymmin seuraavassa alaluvussa parhaan katseluajan ja ympärivuorokautisen tarjonnan mukaan.

Muista Pohjoismaista ostetuista ohjelmista lähes kolmannes oli tositelevisiota, neljännes asiaohjelmia ja viidennes lifestyle-ohjelmia. Muualta Euroopasta taas hankittiin eritoten fiktiota ja tositelevisio-ohjelmia sekä jonkin verran asia- ja lifestyle-ohjelmia. Pohjois-amerikkalainen tarjonta oli etupäässä fiktiota ja tositelevisiota, mutta myös elokuvien osuus oli suhteellisen suuri. Euroopan ja Pohjois-Amerikan ulkopuolella tuotetuista ohjelmista lähes 60 prosenttia oli tositelevisio-ohjelmia.

Kaikkien muiden ohjelmatyyppien osalta muutos edelliseen vuoteen nähden oli ympäri-vuorokautista tarjontaa tarkastellessa korkeintaan prosenttiyksikön verran suuntaan tai toiseen. Parhaaseen katseluaikaan kotimaisen fiktion osuus nousi kolme prosenttiyksikköä ja viihteen laski saman verran. Kuten aiempinakin vuosina, tositelevisiion osuus oli prime time -tunteina kymmenen prosenttiyksikköä korkeampi kuin vuorokaudessa keskimäärin ja myös uutisten ja kotimaisen fiktion suhteelliset osuudet kohosivat selvästi. Myös asia- ja kulttuuriohjelmia, urheilua sekä elokuvia esitettiin ilta-aikaan hieman enemmän kuin vuorokaudessa keskimäärin. Ajankohtais- ja lifestyle- ja lastenohjelmien osuudet puolestaan olivat pienemmät.

### Taulukko 2.3.2

*Ohjelmien alkuperä ohjelmaluokittain 2014 (%)*

	Suomi	Muut Pohjoismaat	Muu Eurooppa	Pohjois-Amerikka	Muu maailma
UUTI	7	0	0	0	0
AJAN	9	0	0	0	0
ASIA	8	24	15	9	4
KULT	3	1	5	0	2
LIFE	13	18	14	4	6
URHE	5	1	1	0	5
KFIK	5	0	0	0	0
UFIK	0	10	27	34	9
ELOK	2	5	6	16	4
LAST	4	6	5	4	13
VIIH	26	3	3	4	0
REAL	18	31	23	30	58
Yht.	100	100	100	100	100
Yht. h/vko	470	70	225	662	41

Kuvio 2.3 havainnollistaa toisin päin sitä, mikä minkäkin alkuperäalueen osuus oli kussakin ohjelmaluokassa.

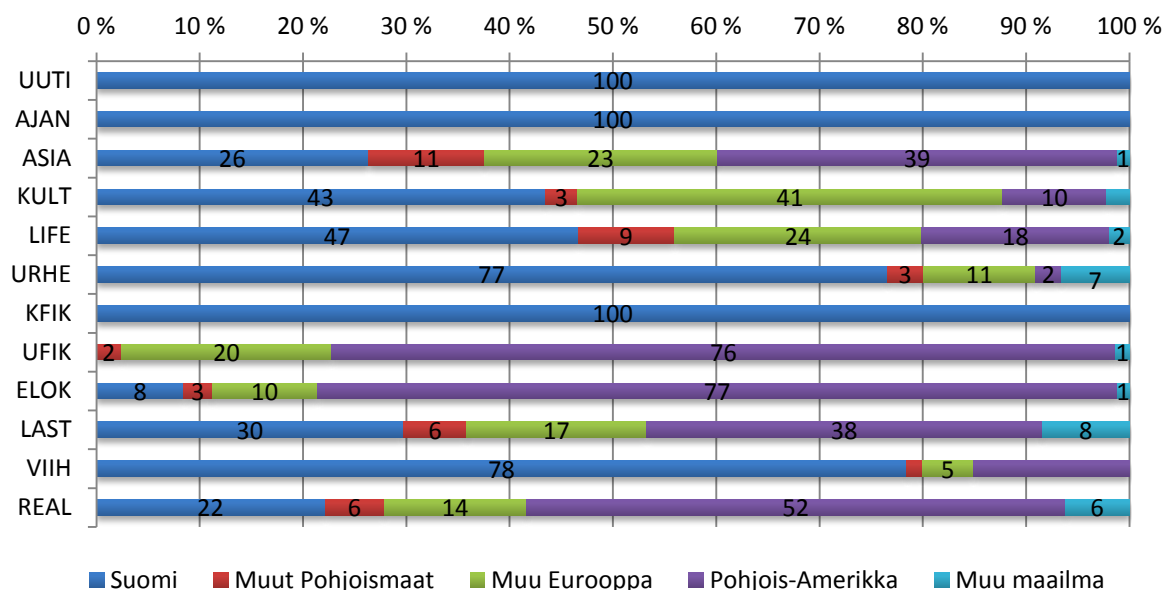
Pohjoisamerikkalaisen tuotannon osuus oli korkea useissa ohjelmaluokissa: yli kolme neljäsosaa otosviikoilla esitetyistä elokuvista (77 %) ja ulkomaisesta fiktioista (76 %) oli tehty Yhdysvalloissa tai Kanadassa, ja myös tositelevisio-ohjelmissa (52 %) näiden osuus oli yli puolet. Asiaohjelmissa pohjoisamerikkalaisten ohjelmien osuus (39 %) oli noussut kuusi prosenttiyksikköä, ja lastenohjelmissa (38 %) puolestaan laskenut seitsemän prosenttiyksikköä edellisestä vuodesta.

Urheiluohjelmista (77 %) alkuperältään kotimaisiksi luokiteltiin 17 prosenttiyksikköä enemmän kuin edellisenä vuonna. Kotimaisen tuotannon osuus oli noussut kuuden prosenttiyksikön verran myös lifestyle-ohjelmissa, joista suomalaisia oli lähes puolet (47 %). Kotimaisten ohjelmien osuus oli merkittävä myös kulttuuriohjelmissa (43 %). Lastenohjelmien kotimaisuusaste (30 %) nousi edellisvuoteen nähden, kun taas asiaohjelmien (26 %) ja tositelevisio-ohjelmien (22 %) kotimaisuusaste laski hieman. Otosviikkoina esitetyistä elokuvista kotimaisten osuus oli vajaa kymmenesosa (8 %). Viihde ja kevyt musiikki -luokan korkeaa kotimaisuusastetta (78 %) selittää ennen muuta musiikkivideoiden suuri määrä. Uutiset ja ajankohtaisohjelmat olivat kokonaan kotimaisia.

Muissa Pohjoismaissa tuotettujen ohjelmien osuus oli suhteessa suurin asia- (11 %) ja lifestyle-ohjelmissa (9 %). Muualla Euroopassa tehtyjä ohjelmia taas oli suhteellisesti eniten kulttuuriohjelmissa (41 %), joista alkuperätyypin osuus oli noussut peräti 15 prosenttiyksikköä. Myös lifestyle- (24 %) ja asiaohjelmissa (23 %) sekä ulkomaisessa fiktiossa (20 %) Pohjolan ulkopuolisessa Euroopassa tehtyjen ohjelmien osuus oli suhteellisen suuri. Euroopan ja Pohjois-Amerikan ulkopuolella tuotettujen ohjelmien osuus taas jäi vähäiseksi kaikissa ohjelmaluokissa. Eniten muualta maailmasta peräisin olevaa ohjelmistoa oli lastenohjelmissa (8 %), urheilussa (7 %) ja tositelevisio-ohjelmissa (6 %).

### Kuvio 2.3

*Alkuperämaan osuus ohjelmaluokasta 2014 (%)*



### Kotimaiset ohjelmat

Taulukossa 2.4.1 on eritelty lähemmin kotimaisen ohjelmatarjonnan osuutta kanavien tarjonnasta sekä ympärivuorokautisesti että parhaaseen katselu aikaan. Viikkotunneissa laskettuna eniten kotimaista ohjelmaa esittivät Yle TV1 ja Yle TV2 sekä MTV3, Nelonen ja Liv.

Useimmat kaupalliset kanavat keskittivät kotimaista ohjelmatarjontaan selvästi parhaaseen katselu aikaan, jolloin ruudun ääressä on eniten katsojia. Tuolloin kotimaisen ohjelmiston osuus oli yli puolet Nelosella, jonka tarjonta koostui ennen muuta tosi-tv-ohjelmista, sekä MTV3:lla, joka puolestaan keskittyi ennen muuta uutisiin, viihteeseen ja kotimaiseen fiktion. Kotimaisen ohjelmiston osuus oli lähes kaikilla muillakin kaupallisilla kanavilla selvästi korkeampi prime time -tunteina, jolloin niiden tarjonta koostui voitto-puolisesti tositelevisiosta. Kutosella kotimaisten ohjelmien osuus romahti parhaaseen katselu aikaan seitsemään prosenttiin, kun musiikkivideot väistyivät ulkomaisten tosi-tv-ohjelmien, elokuvien ja sarjojen tieltä.

Toisin kuin kaupalliset kilpailijansa, julkisen palvelun kanavista Yle TV1 ja Yle Fem näyttivät parhaaseen katselu aikaan vähemmän kotimaista ohjelmaa kuin vuorokaudessa keskimäärin. Kummankin kanavan kotimainen prime time -tarjonta koostui ennen muuta uutisista ja asiaohjelmista. Kahdella muulla Ylen kanavalla eli Yle TV2:lla ja Yle Teemalla kotimaisuusasteessa ei ollut juurikaan eroa parhaan katseluajan ja ympärivuorokautisen keskiarvon välillä. Yle TV2 keskittyi tarjonnassaan erityisesti kotimaiseen fiktion sekä

viihteen ja kevyen musiikin ohjelmiin siinä missä Yle Teema esitti eritoten kotimaisia kulttuuriohjelmia.

#### Taulukko 2.4.1

*Kotimaisen ohjelmatarjonnan määrä (h/vko) ja osuus (%) kanavittain koko tarjonnassa ja parhaaseen katseluaikaan 2014*

	KOKO TARJONTA		PARAS KATSELUAIKA	
	Määrä (h/vko)	Osuus (%)	Määrä (h/vko)	Osuus (%)
Yle TV1	72	61	20	53
Yle TV2	64	54	19	55
Yle Fem	26	54	14	49
Yle Teema	17	25	9	26
MTV3	53	44	22	57
Sub	7	8	5	15
AVA	20	20	11	30
Nelonen	39	32	17	54
Liv	35	27	13	39
JIM	19	17	9	25
Hero	2	6	2	6
TV5	10	7	5	13
Kutonen	90	61	3	7
FOX	19	13	3	6
Yht.	470	33	148	33

Kuvio 2.4 kuvaa kotimaisen ohjelmatarjonnan osuuden kehitystä viiden vuoden aikajänteellä. Kuten kuviosta nähdään, useimmilla kanavilla ohjelmatarjonnan kotimaisuusaste on säilynyt suhteellisen vakaana.

Selkeimmin joukosta erottuvat SBS Discovery Median kanavat TV5 ja Kutonen, joiden laskeva käyrä johtuu kuitenkin pääosin muusta kuin ohjelmatarjonnan alkuperärakenteen todellisesta muutoksesta. Ensinnäkin musiikkivideoiden runsas määrä nykyisellä Kutosella antaa kanavan ohjelmiston alkuperästä vääristyneen kuvan, koska kaikki musiikkivideo-ohjelmat on määriteltä kotimaisiksi huolimatta siitä, että suuri osa niissä esitettävistä videoista saattaa olla ulkomaisia. Lisäksi musiikkivideoita on siirrelty kanavauudistusten myötä SBS:n kahden kanavan välillä, minkä vuoksi muutokset SBS:n ohjelmiston alkuperärakenteessa vaikuttavat todellista suuremmilta.

Jos Kutonen jätetään laskuista, kotimaisuusaste on ollut koko tarkastelujakson ajan selvästi korkein julkisen palvelun kanavilla. Ylen kanavista TV1:llä kotimaisen ohjelmiston osuus kohosi vuonna 2012 hieman ja on sittemmin pysytellyt 60 prosentin tuntumassa. Myös Yle TV 2:lla kotimaisen ohjelmiston osuus on ollut jatkuvasti yli puolet. Yle Teemalla taas kotimaisen ohjelmiston osuus on ollut säännönmukaisesti pienempi kuin muilla Ylen kanavilla, ja viime vuosina käyrä on ollut laskusuunnassa.

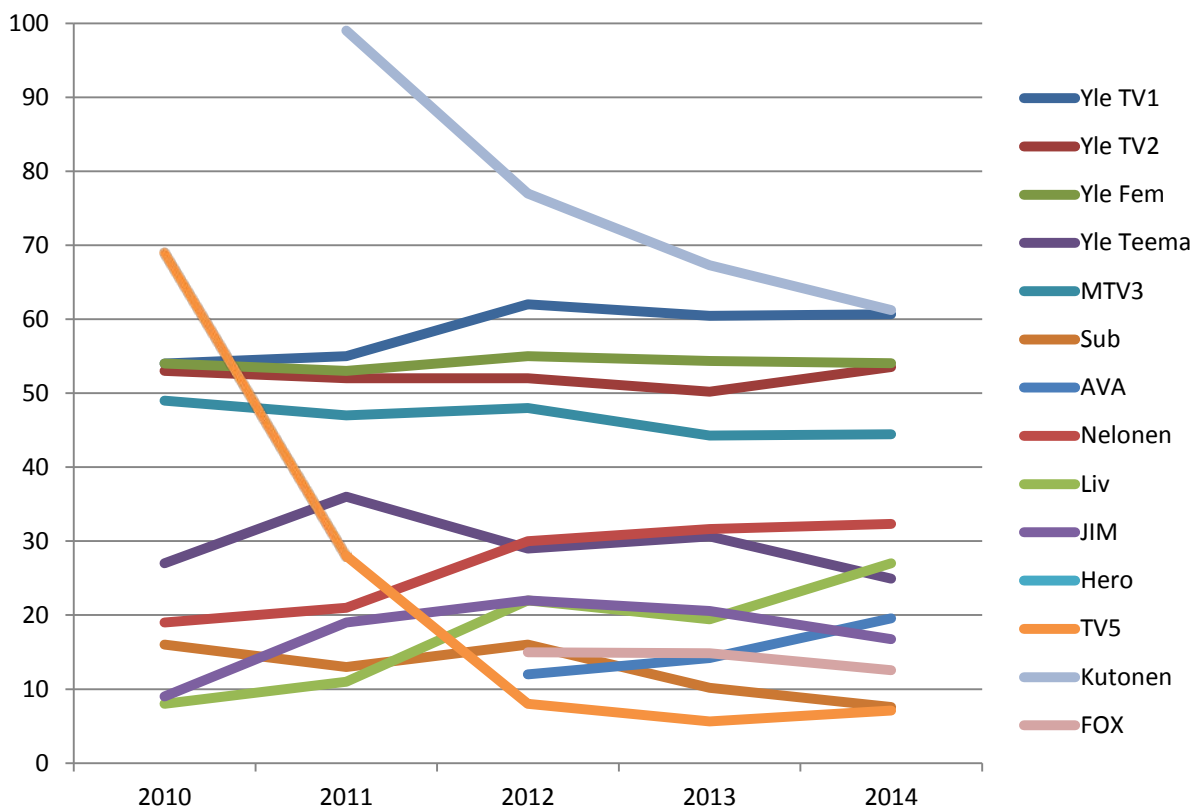
Kaupallisista toimijoista selvästi eniten kotimaista ohjelmistoa on esittänyt MTV3, jonka kotimaisuusaste on kuitenkin laskenut viiden vuoden aikajänteellä 50 prosentin tuntumasta viidellä prosenttiyksiköllä. Samaan kanavaperheeseen kuuluvalla Subilla kotimaisuusaste on puolittunut viidessä vuodessa ollen vuonna 2014 kahdeksan prosenttia. MTV Median kolmannella ilmaiskanavalla eli Avalla taas käyrä on ollut nouseva, joskin aikasarja alkaa vasta vuodesta 2012, jolloin kanava aloitti valtakunnalliset ilmaislähettykset.

Nelosella taas kotimaisen ohjelmiston osuus on noussut yhtäjaksoisesti päättyen vajaan 20 prosentin tasolta yli 30 prosenttiin. Samaan kanavaperheeseen kuuluvalla Livillä kotimaisuusaste on samassa ajassa yli kolminkertaistunut alle kymmenestä prosentista lähes kolmeenkymmeneen. Jimillä kotimaisten ohjelmien osuus nousi vuosina 2010–2012, mutta sittemmin käyrä on laskenut loivasti.

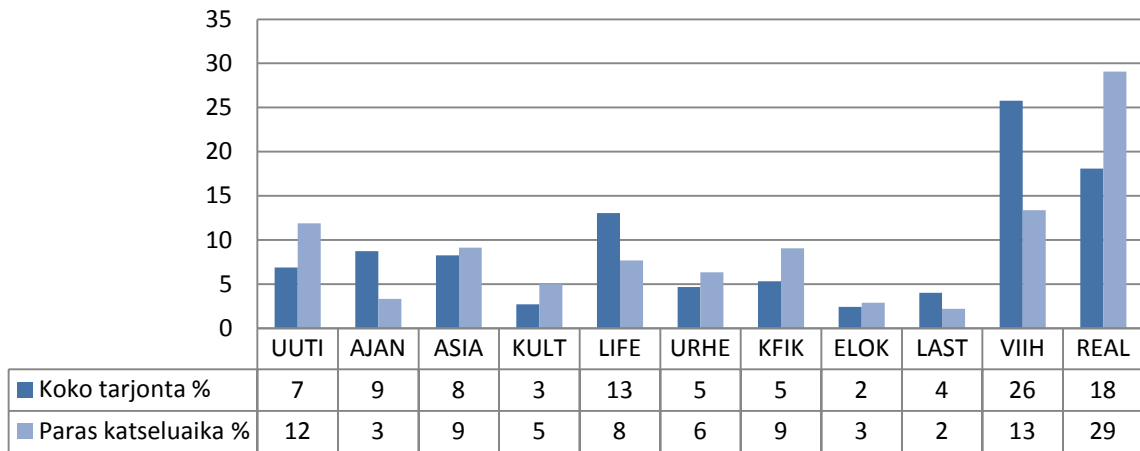
Vuonna 2012 SuomiTV:n tilalla aloittaneella FOX:lla alkuperältään suomalaisen ohjelmiston osuus laski vuonna 2014 niukasti edellisvuosien tasolta. Hero puolestaan aloitti toimintansa vasta vuoden 2014 lopulla, minkä johdosta ajallinen vertailu ei ole sen osalta vielä mahdollista.

#### Kuvio 2.4

*Kotimaisten ohjelmien osuus % kanavien ohjelmatarjonnasta 2010–2014*



Kuvio 2.4 erittelee kotimaista ohjelmatarjontaa ohjelmatyypeittäin ympärivuorokautisesti ja parhaaseen katseluaikaan. Eri lähetyssaikojen ohjelmatarjontaa verratessa selkeimmin hahmottuva ero on, että prime time -tunteina kotimaisen viihteen ja kevyen musiikin osuus puolittui, kun taas kotimaisten tositelvisio-ohjelmien osuus oli yli kymmenen prosenttiyksikköä korkeampi kuin vuorokaudessa keskimäärin. Myös kotimaisia ajankohtais-, lifestyle- ja lastenohjelmia esitettiin ilta-aikoihin vähemmän, kaikkia muita ohjelmatyyppejä puolestaan enemmän kuin vuorokaudessa keskimäärin.

**Kuvio 2.4***Kotimainen ohjelmatarjonta ohjelmatyypeittäin 2014 (%)*

### 3 Kanavaprofiilit

Tässä luvussa kunkin kanavan tarjontaa eritellään ohjelmatyypeittäin ja alkuperämaittain.

#### 3.1 Yle TV1

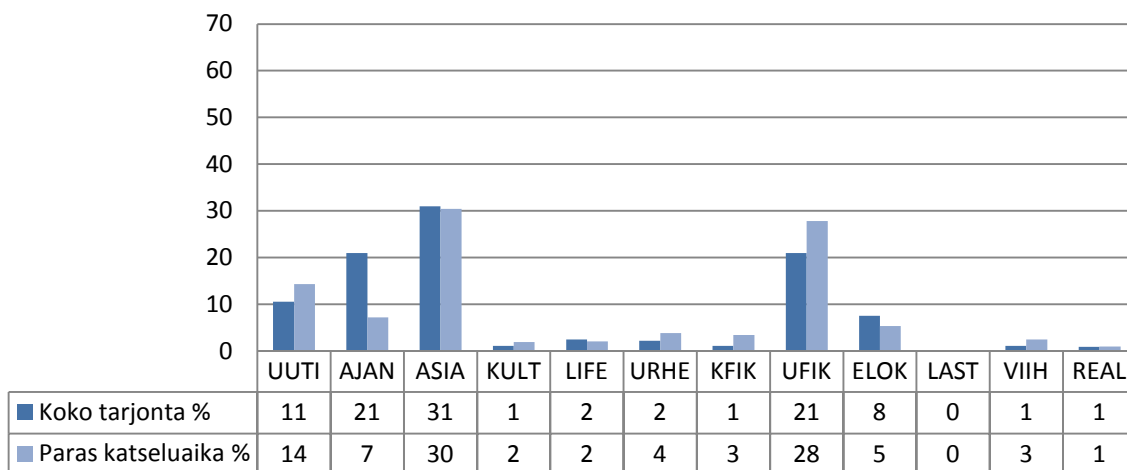
Yleisradion verkkosivuilta löytyvän kanavakuvauksen mukaan TV1 pyrkii olemaan ”Suomen tärkein uutis- ja ajankohtaiskanava”, joka on ”journalismissaan rohkea, luotettava ja nopeasti reagoiva”.<sup>10</sup>

Vuonna 2014 TV1 tarjosi otosviikkoina keskimäärin 118 viikkotuntia varsinaista ohjelmaa, mikä on saman verran kuin edeltävänä vuonna. Vuorokaudessa ohjelmaa oli hieman alle 17 tuntia.

Kuvio 3.1 osoittaa, että Yle TV1 on kuvauksensa mukaisesti profiililtaan vahvasti asiapainotteinen: uutis- (11 %) ja ajankohtaisohjelmien (21 %) osuudet olivat sillä selvästi korkeammat kuin millään muulla kanavalla, ja myös asiaohjelmienkin osuus (31 %) oli huomattavan korkea. Myös määrällisesti TV1 esitti kaikkia kolmea edellä mainittua ohjelmatyyppiä selvästi enemmän kuin muut kanavat. Toisaalta kanavan tarjonnasta reilu viidennes oli ulkomaista fiktiota (21 %) ja lähes kymmenesosa elokuvia (8 %). Muiden ohjelmatyyppien eli urheilun (2 %), lifestyle-ohjelmien (2 %), kulttuurin (1 %), kotimaisen fiktion (1 %), viihteen ja kevyen musiikin (1 %) sekä tositelevision (1 %) tarjonta oli kanavalla vähäistä, ja lastenohjelmia Yle TV1 ei esittänyt lainkaan.

#### Kuvio 3.1

*Yle TV1:n ohjelmisto ohjelmatyypeittäin 2014*



Edelliseen vuoteen verrattuna uutisten ja ulkomaisen fiktion osuudet kasvoivat TV1:n tarjonnassa kolme prosenttiyksikköä kumpikin, kun taas asiaohjelmien määrä supistui saman verran ja ajankohtaisohjelmatarjontakin prosenttiyksiköllä. Myös ajankohtaisohjelmien, kulttuuriohjelmien ja urheilun osuudet laskivat prosenttiyksikön siinä missä lifestyle-ohjelmien osuus vastaavasti nousi.

<sup>10</sup> Ks. Yleisradio Oy: <http://yle.fi/yleisradio/kanavat-ja-palvelut> [Viitattu 13.4.2015]



Parhaaseen katseluaikaan etenkin ajankohtaisohjelmien osuus (7 %) TV1:n tarjonnasta oli selvästi pienempi kuin vuorokautisessa tarkastelussa (21 %). Sen sijaan ulkomaisen (28 %) ja kotimaisen (3 %) fiktion, uutisten (14 %), urheilun (4 %), viihteen (3 %) ja kulttuurin (2 %) tarjontaa keskitettiin parhaaseen katseluaikaan, kun taas elokuvien osuus (5 %) oli pienempi. Edelliseen vuoteen verrattuna selkein muutos tapahtui ulkomaisen fiktion osuudessa, joka nousi kanavan prime time -tarjonnassa peräti seitsemän prosenttiyksikköä.

Taulukon 3.1.1 mukaan TV1:n ohjelmiston alkuperärakenne ei juuri muuttunut edelliseen vuoteen verrattuna. Kotimaisen ohjelmiston osuus (61 %) oli pitkäaikaisella toimiluvalla toimivista kanavista suurin. Kun lisäksi yhteen lasketaan muissa Pohjoismaissa (6 %) ja muualla Euroopassa (29 %) tuotetut ohjelmat, yhteensä 94 prosenttia TV1:n ohjelmistosta oli eurooppalaista. Pohjoisamerikkalaisten (5 %) ohjelmien osuus puolestaan oli TV1:llä pieni.

### Taulukko 3.1.1

*YLE TV1:n ohjelmarakenne alkuperämaan mukaan 2014 (%)*

	KOKO TARJONTA		PARAS KATSELUAIKA	
	2014	2013	2014	2013
Suomi	61	60	53	57
Muut Pohjoismaat	6	5	4	3
Muu Eurooppa	29	28	39	30
Pohjois-Amerikka	5	5	3	9
Muu maailma	1	2	0	2

Ohjelmiston kotimaisuusaste oli TV1:llä korkea lähes kaikissa ohjelmatyypeissä. Otosviikkoina nähdystä asiaohjelmista lähes puolet oli kotimaisia, reilu kymmenesosa pohjoismaisia ja lähes kolmasosa muualta Euroopasta. Asiaohjelmien ohella kanavan kotimainen ohjelmisto koostui pääosin ajankohtaisohjelmista ja uutisista. Myös TV1:llä nähdyt elokuvat olivat 85-prosenttisesti suomalaisia, kun taas ulkomaisesta fiktioista yhtä suuri osa oli eurooppalaista alkuperää (pohjoismaiset tuotannot mukaan lukien). Kanavan vähäinen viihde- ja tositelevisiotarjonta oli kokonaan kotimaista ja lifestyle- ja kulttuuriohjelmatkin pääosin.

## 3.2 Yle TV2

Ylen verkkosivuilla TV2:n luvataan tarjoavan katsojalle ”viihtymistä, elämyksiä ja yllätyksiä”. Urheilulähetysten ja lastenohjelmien kerrotaan olevan kiinteä osa kanavan ohjelmistoa.<sup>11</sup>

Vuoden 2014 otosviikoilla Yle TV2 tarjosi keskimäärin 119 viikkotuntia eli noin 17 tuntia vuorokaudessa. Ohjelmaa oli saman verran kuin edellisenäkin vuonna.

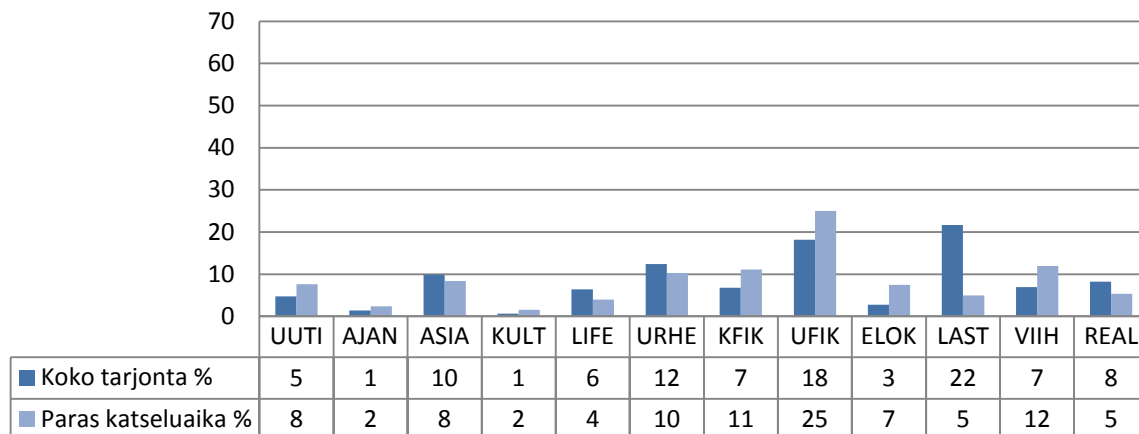
Kuvio 3.2. osoittaa, että kanavakuvauksen mukaisesti Yle TV2 keskittyi lastenohjelmiin, joiden osuus (22 %) ja määrä oli sillä selvästi suurempi kuin millään muulla kanavalla. Myös urheilua esitettiin TV2:lla huomattavasti enemmän kuin muilla kanavilla: se vastasi yli puolesta ilmaiskanavien urheilutarjonnasta otosviikoilla. Urheilun osuus (12 %) kanavan tarjonnasta laski silti vuonna 2014 kaksi prosenttiyksikköä, mikä johtunee etupäässä tutkimuksen toteutustapaan liittyvistä tekijöistä. Vuonna 2013 otosviikkoaineistoon osui-

<sup>11</sup> Ks. Yleisradio Oy: <http://yle.fi/yleisradio/kanavat-ja-palvelut> [Viitattu 13.4.2015]

vat sekä hiihdon että uinnin MM-kilpailut. Vuonna 2012 urheilun osuus oli Yle TV2:lla kahdeksan prosenttia eli neljä prosenttiyksikköä vähemmän kuin vuonna 2014.

### Kuvio 3.2

*Yle TV2:n ohjelmisto ohjelmatyypeittäin 2014 (%)*



Yle TV2 oli myös suurin kotimaisen fiktion tarjoaja. Ohjelmatyyppien osuus kanavan omasta tarjonnasta oli seitsemän prosenttia. Muihin kanaviin verrattuna Yle TV2:n ohjelmatarjonta jakautui varsin monipuolisesti eri ohjelmatyyppien kesken. Lastenohjelmien jälkeen seuraavaksi eniten TV2:lla esitettiin ulkomaista fiktiota (18 %), jonka osuus nousi muuttaman prosenttiyksikön verran.

Vuonna 2014 selkeimmin Yle TV2:lla muuttui uutisten osuus (5 %), joka laski edelliseen vuoteen verrattuna kolme prosenttiyksikköä. Myös ajankohtaisohjelmien (1 %) tarjonta laski hieman, kun taas asiaohjelmien (10 %), viihteen (7 %) ja kulttuurin (1 %) osuudet kasvoivat niukasti. Tositelevisioiden (8 %), kotimaisen lifestyle-ohjelmien (6 %) ja elokuvien (3 %) osuudet säilyivät ennallaan.

Iltta-aikaan lastenohjelmat tekivät TV2:n tarjonnassa tilaa muille ohjelmatyypeille. Toisin kuin edellisenä vuonna, kanavalla nähtiin kuitenkin myös parhaaseen katseluaikaan ennen muuta kouluikäisille lapsille ja nuorille suunnattua ohjelmatarjontaa. Prime time -tunteina TV2:n yleisin ohjelmatyyppi oli ulkomainen fiktio (25 %), minkä lisäksi kanavalla nähtiin iltaisin monipuolisesti viihdettä (12 %), kotimaista fiktiota (11 %), urheilua (10 %), uutisia (8 %) ja asiaohjelmia (8 %).

Taulukon 3.2.1 mukaan TV2:n ohjelmatarjonnan kotimaisuusaste (54 %) kasvoi vuonna 2014 neljä prosenttiyksikköä. Myös muissa Pohjoismaissa tehtyjen ohjelmien osuus (12 %) kasvoi, kun taas Pohjolan ulkopuolisessa Euroopassa (15 %), Pohjois-Amerikassa (15 %) ja muualla maailmassa (5 %) tuotettujen ohjelmien osuudet laskivat.

#### Taulukko 3.2.1

*Yle TV2:n ohjelmarakenne alkuperämaan mukaan 2014 (%)*

	KOKO TARJONTA		PARAS KATSELUAIKA	
	2014	2013	2014	2013
Suomi	54	50	55	53
Muut Pohjoismaat	12	8	3	2
Muu Eurooppa	15	19	16	20
Pohjois-Amerikka	15	17	21	20
Muu maailma	5	4	5	6

Yle TV2:lla otosviikkoina nähdystä ulkomaisista fiktiosarjoista yli puolet oli yhdysvaltalaisia, ja elokuvistakin pohjoisamerikkalaisten osuus oli lähemmäs puolet. Kanavan näyttämistä lastenohjelmista kotimaisten osuus oli yli 60 prosenttia ja muualla Euroopassa tehtyjen noin 20 prosenttia. Jäljelle jäävä viidenes jakautui jotakuinkin tasan pohjoisamerikkalaisten sekä Euroopan ja Pohjois-Amerikan ulkopuolelta hankittujen lastenohjelmien kesken. Asiaohjelmia kanavalla oli ennen muuta muista Pohjoismaista. Kaikista muista ohjelmatyypeistä suurin osa oli suomalaista.

### 3.3 Yle Fem

Eritoten suomenruotsalaisille suunnattu Yle Fem on oman luonnehdintansa mukaan ”enemmistöystävällinen vähemmistökanava”, joka lupaa olla ”sillanrakentaja kaksikielisessä maassamme sekä samalla silta Pohjoismaihin”.<sup>12</sup> Lähes kaikki Yle Femin ohjelmat tekstitetään suomeksi lukuun ottamatta lastenohjelmia, suoria uutislähetystyksiä sekä tässä raportissa tarkastelun ulkopuolelle jätettyjä SVT Worldin ohjelmia.<sup>13</sup>

Vuonna 2014 Yle Femillä oli otosviikkoina keskimäärin 48 tuntia viikossa eli noin seitsemän tuntia vuorokaudessa, mikä on selvästi vähemmän kuin muilla Ylen kanavilla. Ohjelmatarjonnan määrä laski keskimäärin tunnin viikossa edeltävään vuoteen verrattuna.

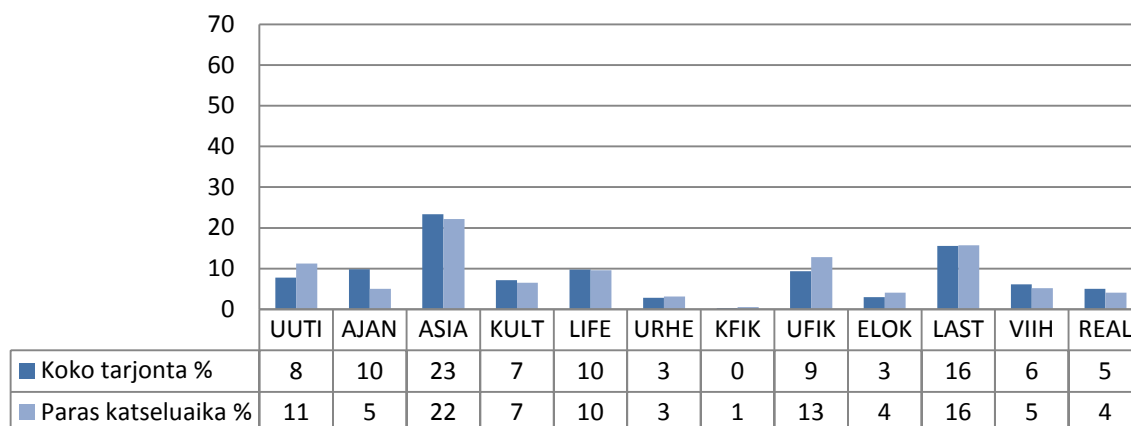
Kuvion 3.3. mukaan laajan tarjonnan periaate näkyi Yle Femin otosviikkojen ohjelmistossa, joka kattoi kaikki raportissa luokitellut ohjelmatyypit. Edelliseen vuoteen verrattuna merkittävin vuonna 2014 tapahtunut muutos oli, että Yle Femin ajankohtaisohjelmatarjonnan osuus laski 19 prosentista 10 prosenttiin. Muutosta selittää ennen muuta ruotsinkielisen *Min Morgon* -ohjelman lakkauttaminen kesäkuussa 2014. Tämän tilalla Yle Fem aloitti uuden ruotsinkielisen keskusteluohjelman *Efter nio*, joka on tässä tutkimuksessa luokiteltu asiaohjelmaksi. Ajankohtaisohjelmien osuuden laskun vastapainoksi useimpien muiden ohjelmaluokkien osuudet nousivat Yle Femillä hieman.

Aiempien vuosien tapaan eniten Yle Femillä esitettiin asiaohjelmia, joiden osuus kanavan koko tarjonnasta oli yli viidenneksen (23 %). Yle Fem huolehtii ainoana ilmaiskanava myös muun muassa ruotsinkielisestä lastenohjelmatarjonnasta, minkä johdosta ohjelmatyyppien osuus (16 %) oli sillä perinteiseen tapaan korkea. Merkittävimmin Yle Femillä kasvoi vuonna 2014 kulttuuriohjelmatarjonta, jonka osuus (7 %) kohosi kolme prosenttiyksikköä. Maaliskuussa 2014 kanavalla alkoikin kaksi uutta kulttuuriohjelmia, *Kollektivet* ja *Lasso*. Lisäksi Yle juhlisti kanavillaan taiteilija Tove Janssonia, jonka syntymästä tuli kuluneeksi sata vuotta. Myös asiaohjelmien, lifestyle-ohjelmien (10 %), ulkomaisen fiktion (9 %), uutisten (8 %), viihteen (6 %) ja urheilun (3 %) osuudet kasvoivat Yle Femillä prosenttiyksikön tai pari, kun taas tositellevision (5 %) ja elokuvien (3 %) osuudet laskivat hieman ja kotimaisen fiktion osuus painui olemattomaksi.

Parhaaseen katseluaikaan Yle Fem keskittyi etupäässä asiaohjelmiin (22 %), lastenohjelmiksi (16 %) luokiteltuihin nuorten sarjoihin, ulkomaiseen fiktioon (13 %), uutisiin (11 %) ja lifestyle-ohjelmiin (10 %).

<sup>12</sup> Ks. Yleisradio Oy: <http://svenska.yle.fi/sida/yle-fem-lyhyesti-suomeksi> [Viitattu 13.4.2015]

<sup>13</sup> SVT Worldin ohjelmat ovat Ruotsin julkisen palvelun yhtiön ulkoruotsalaisille suunnattu kooste SVT1:n ja SVT2:n tarjonnasta. Näitä näytetään Yle Femin kanavapaikalla silloin, kun kanavalla ei ole omaa lähetystä. Liikenne- ja viestintäministeriön ohjeistuksesta SVT Worldin ohjelmaa ei ole luettu tässä raportissa osaksi Yle Femin ohjelmatarjontaa. Vuonna 2014 SVT Worldin ohjelmatarjonta oli otosviikkojen perusteella arvioituna keskimäärin 10 tuntia vuorokaudessa.

**Kuvio 3.3***Yle Femin ohjelmisto ohjelmatyypeittäin 2014 (%)*

Muissa Pohjoismaissa tuotetun ohjelmiston osuus (40 %) oli odotetusti Yle Femillä jälleen selvästi korkeampi kuin muilla kanavilla, kuten ohjelmiston alkuperää kuvaava taulukko 3.3.1 osoittaa. Kun päälle lasketaan kotimainen ohjelmisto (54 %), Yle Femin tarjonta oli otosviikkoina peräti 94-prosenttisesti pohjoismaista. Vastaavasti muualla Euroopassa (2 %) ja Pohjois-Amerikassa (1 %) tehtyjen ohjelmien osuudet olivat Yle Femillä selvästi pienemmät kuin millään muulla kanavalla. Jopa muualla maailmassa tehtyjen ohjelmien osuus (2 %) kohosi näitä suuremmaksi, mikä on kanavavertailussa poikkeuksellista. Tätä selittää osaltaan se, että *Muumilaakson tarinat* on luokiteltu raportin vallitsevaa käytäntöä noudattaen luokkaan muu maailma, koska ohjelmasarja on tuotettu Japanissa.

**Taulukko 3.3.1***YLE Femin ohjelmarakenne alkuperämaan mukaan 2014 (%)*

	KOKO TARJONTA		PARAS KATSELUAIKA	
	2014	2013	2014	2013
Suomi	54	54	49	46
Muut Pohjoismaat	40	40	45	47
Muu Eurooppa	2	5	3	6
Pohjois-Amerikka	1	0	1	0
Muu maailma	2	0	1	0

Muista Pohjoismaista hankittujen ohjelmien osuus oli Yle Femillä huomattavan korkea useimmissa ohjelmatyypeissä. Kanavan otosviikkoina esittämistä viihdeohjelmista pääosa ja asiaohjelmista sekä lifestyle-ohjelmista noin puolet oli kotimaisia. Lastenohjelmien joukossa oli monipuolisesti muun muassa kotimaisia, pohjoismaisia ja eurooppalaisia ohjelmia. Pohjois-Amerikasta otosviikkojen tarjontaan osui vain muutama asiaohjelmaksi luokiteltu dokumentti sekä yksi scifi-sarja.

### 3.4 Yle Teema

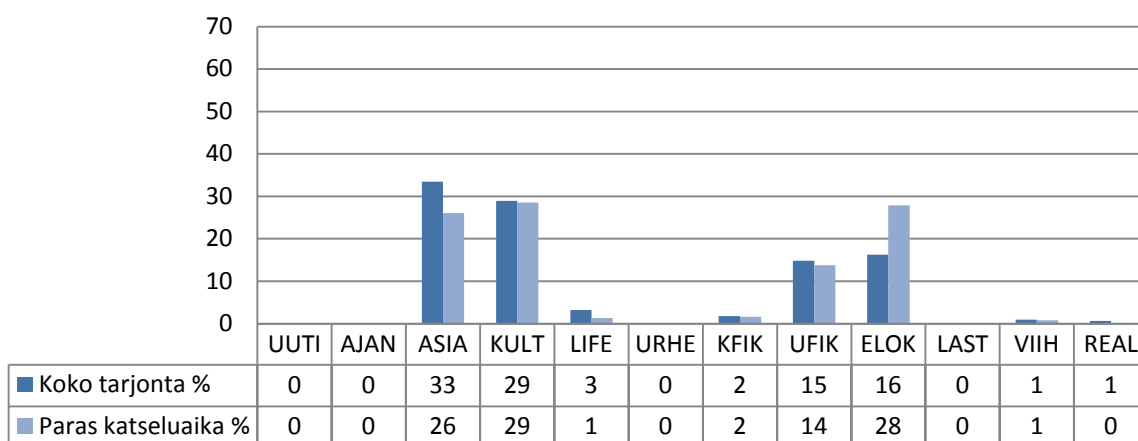
Yle Teemaa kuvataan Yleisradion sivuilla ”intohimoiseksi, palkitsevaksi ja ennakkoluulottomaksi kulttuurikanavaksi”.<sup>14</sup>

Vuonna 2014 Yle Teeman ohjelmatarjonta kasvoi 14 viikkotunnilla eli kahdella tunnilla päivässä useamman vuoden yhtäjaksoisen laskun jälkeen. Otosviikkojen perusteella kanavalla oli varsinaista ohjelmaa 67 tuntia viikossa eli noin kymmenen tuntia vuorokaudessa.

Kuvio 3.4 vahvistaa, että kulttuuripainotus oli Teemalla vahva: ohjelmatyypin osuus (29 %) oli kanavalla moninkertaisesti sen, mitä millään muulla kanavalla, olkoonkin, että kulttuurin osuus Teeman tarjonnasta laski kaksi prosenttiyksikköä vuoteen 2013 verrattuna. Kaikilla kanavilla nähdystä kulttuuriohjelmista kaksi kolmasosaa esitettiin Teemalla.

#### Kuvio 3.4

*Yle Teeman ohjelmisto ohjelmatyypeittäin 2014 (%)*



Teema on Yleisradion kanavista selvästi erikoistunein ja sen tarjonta keskittyy selvästi muutamaan ohjelmatyyppiin. Asiaohjelmien osuus (33 %) kasvoi kanavalla vuonna 2014 viisi prosenttiyksikköä kattaen kolmanneksen sen tarjonnasta. Lisäksi Teeman ohjelmistoon kuului keskeisesti elokuvia (16 %) ja ulkomaista fiktiota (16 %). Kanavan lifestyle-ohjelmatarjonta (3 %) piti sisällään muutamia matkailuohjelmia, kun taas kotimaiseksi fiktioksi (2 %) on laskettu myös lyhytelokuvia. Lisäksi kanavalla nähtiin joitakin viihde- ja kevyt musiikki -kategoriaan kuuluvia ohjelmia (1 %) sekä kaksi tositelevisioksi (1 %) luokiteltua sarjaa. Uutisia, ajankohtaisohjelmia, urheilua tai lastenohjelmia Teeman ohjelmistoon ei kuulunut lainkaan.<sup>15</sup>

Parhaaseen katseluaikaan elokuvien osuus (28 %) Teeman ohjelmistosta oli peräti 12 prosenttiyksikköä korkeampi kuin vuorokaudessa keskimäärin, kun taas etenkin asiaohjelmien osuus (26 %) oli kahdeksan prosenttiyksikköä alhaisempi.

Taulukon 3.4.1 mukaan kotimaisten ohjelmien osuus (25 %) laski Teemalla vuonna 2014 entisestään ollen selvästi pienempi kuin muilla Ylen kanavilla. Sitä vastoin Pohjolan ulkopuolisessa Euroopassa tehtyjen ohjelmien ennestäänkin suuri osuus kohosi huomattavan

<sup>14</sup> Ks. Yleisradio Oy: <http://yle.fi/yleisradio/kanavat-ja-palvelut> [Viitattu 13.4.2015]

<sup>15</sup> Kanavan oman luokituksen mukaan sen ohjelmistosta seitsemän prosenttia oli tiede- ja opetusohjelmia, jotka on tässä laskettu pääosin asiaohjelmiksi ja muutamassa tapauksessa lifestyle- tai kulttuuriohjelmiksi.

korkeaksi (57 %). Nousua edelliseen vuoteen nähden oli peräti 14 prosenttiyksikköä. Pohjoisamerikkalaisten (13 %). Muissa Pohjoismaissa (2 %) ja muualla maailmassa (3 %) tehtyjen ohjelmien osuudet laskivat kanavan tarjonnassa edelliseen vuoteen verrattuna.

Eurooppalaisen tuotannon osuus oli korkea kaikissa Teeman esittämissä ohjelmakategorioissa. Kanavalla nähdystä ulkomaisista fiktiosarjoista yli 90 prosenttia, asiaohjelmista lähes 70 prosenttia ja kulttuuriohjelmista yli puolet oli tehty Pohjoismaiden ulkopuolisessa Euroopassa. Pohjoisamerikkalaisen tuotannon osuus oli suurin elokuvissa, joista lähes puolet oli tehty Yhdysvalloissa.

### Taulukko 3.4.1

*Yle Teeman ohjelmarakenne alkuperämaan mukaan 2014 (%)*

	KOKO TARJONTA		PARAS KATSELUAIKA	
	2014	2013	2014	2013
Suomi	25	31	26	30
Muut Pohjoismaat	2	6	2	6
Muu Eurooppa	57	43	51	43
Pohjois-Amerikka	13	15	18	14
Muu maailma	3	6	3	6

### 3.5 MTV3

MTV Median pääkanava MTV3 ilmoittaa pääkohderyhmäkseen 25–54-vuotiaat ja erityisesti lapsiperheet. Kanavan omien verkkosivujen mukaan sen ”ohjelmiston ydin on kotimaisessa viihteessä ja draamassa sekä uutisissa”.<sup>16</sup> MTV3:n toimiluvassa edellytetään, että ”ohjelmistossa tulee ottaa huomioon eri väestöryhmien tarpeet” ja että ”ohjelmiston tulee sisältää uutis-, ajankohtais- ja ajanvieteohjelmia”.<sup>17</sup>

Vuonna 2014 MTV3 tarjosi otosviikkoina keskimäärin 120 tuntia ohjelmaa viikossa eli hieman yli 17 tuntia vuorokaudessa. Kanavan ohjelmatarjonta supistui keskimäärin kolme viikkotuntia edelliseen vuoteen verrattuna.

Kuvio 3.5 osoittaa, että MTV3 on tarjonnaltaan varsin monipuolinen kanava, jonka ohjelmistoon kuuluu jonkin verran tarjontaa kaikista tässä raportissa eritellyistä ohjelmatyypeistä. Kuten aiempinakin vuosina, eniten MTV3:lla esitettiin ulkomaista fiktiota (26 %) ja tositelevisio-ohjelmia (13 %), joista kummankin osuus tosin laski kaksi prosenttiyksikköä edelliseen vuoteen verrattuna. Selkeimmin nousi asiaohjelmien osuus (8 %), joka kasvoi neljä prosenttiyksikköä. Myös lifestyle-ohjelmien (8 %), viihteen (7 %) ja kotimaisen fiktion (6 %) osuudet kasvoivat hieman, kun taas uutisten (8 %) ja elokuvien (8 %) osuudet laskivat prosenttiyksikön kumpikin, ja kulttuuriohjelmia otosviikoille osui vain muutama. Lastenohjelmien (4 %) ja urheilun (4 %) osuuksissa ei tapahtunut muutoksia, ja myös ajankohtaisohjelmien (8 %) tarjonta oli vakiinnuttanut tasonsa. Vuonna 2014 MTV3:n ajankohtaisohjelmatarjonta koostui yksinomaan *Huomenta Suomi* -aamuohjelmasta, sillä kanava lopetti tutkivan journalismin ohjelmansa 45 minuuttia vuoden 2013 lopussa.

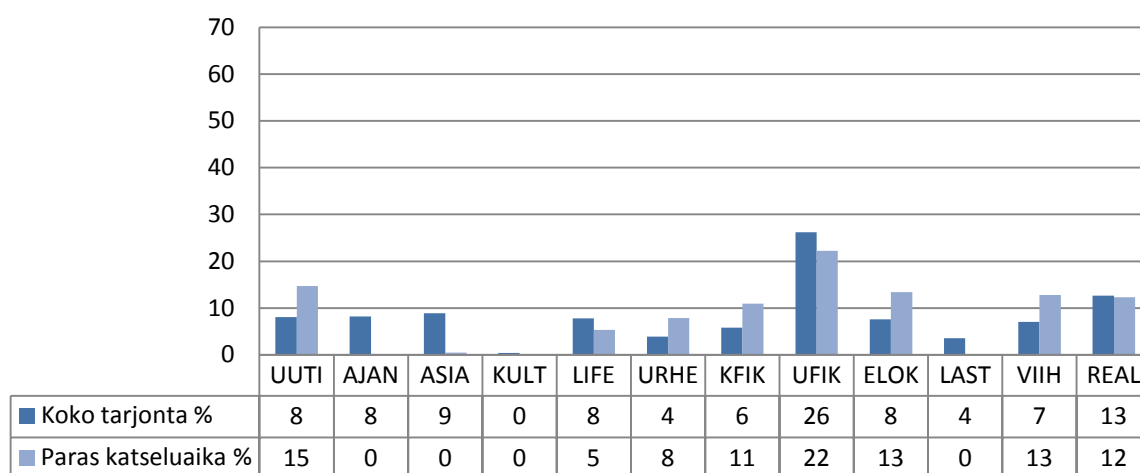
<sup>16</sup> Ks. MTV Oy: [http://www.mtv.fi/yritys/yhtio/mtvn\\_mediat/index.shtml/130126](http://www.mtv.fi/yritys/yhtio/mtvn_mediat/index.shtml/130126). [Viitattu 13.4.2015]

<sup>17</sup> MTV3:n toimilupa televisiotoiminnan harjoittamiseen (ohjelmistolupa) 2010–2016. [Viitattu 13.4.2015]

MTV3 keskitti erityisesti uutisten (15 %), elokuvien (13 %), viihteen (13 %), kotimaisen fiktion (11 %) ja urheilun (8 %) tarjontaa parhaaseen katseluaikaan, jolloin näiden ohjelmatyyppeiden osuudet tarjonnasta olivat selvästi suuremmat vuorokautiseen keskiarvoon verrattuna. Sen sijaan ulkomaisen fiktion (22 %) ja lifestyle-ohjelmien (5 %) osuudet olivat prime time -tunteina pienemmät, ja ajankohtaisohjelmia tai lastenohjelmia kanavalla ei nähty ilta-aikaan lainkaan. Otosviikkojen perusteella MTV3 panosti parhaaseen katseluaikaan erityisesti kotimaiseen fiktion ja viihteeseen, joista kummankin osuus nousi prime time -tuntien tarjonnassa viiden prosenttiyksikön verran edelliseen vuoteen verrattuna, kun taas tosi-tv:n osuus kanavan illoissa laski seitsemän prosenttiyksikköä.

### Kuvio 3.5

MTV3:n ohjelmisto ohjelmatyypeittäin 2014 (%)



Taulukon 3.5.1 mukaan MTV3:n ohjelmiston alkuperärakenteessa ei tapahtunut vuonna 2014 mainittavia muutoksia. Kotimaisen ohjelmatarjonnan osuus (44 %) oli kanavalla useimpiin kaupallisiin kanaviin verrattuna varsin korkea. Vastaavasti pohjoisamerikkalaisten ohjelmien osuus (37 %) oli pienempi kuin muilla kaupallisilla kanavilla (Kutosta lukuun ottamatta), mutta kuitenkin selvästi yli kolmanneksen MTV3:n tarjonnasta. Pohjolan ulkopuolisessa Euroopassa tehtyjen ohjelmien osuus (14 %) oli vajaan kuudenneksen. Muissa Pohjoismaissa samoin kuin Euroopan ja Pohjois-Amerikan ulkopuolella tuotettuja ohjelmia kuului otosviikkojen tarjontaan vain muutamia.

MTV3:n kotimaiseen tarjontaan kuului monipuolisesti ohjelmaa eri genreistä: uutisia, ajankohtaisohjelmia, viihdettä, kotimaista fiktiota, lifestyle-ohjelmia ja tosi-tv-ohjelmia. Kanavan otosviikkoina esittämästä ulkomaisesta fiktiosta ja elokuvista kummastakin noin kolme neljännestä oli pohjoisamerikkalaista alkuperää. Tositelevisiosta ja asiaohjelmista kotimaisen ja amerikkalaisen tuotannon osuudet olivat jotakuinkin yhtä suuret. Lifestyle-ohjelmista suurin osa oli suomalaisia. MTV3:n otosviikkoina esittämät lastenohjelmat olivat pääosin pohjoisamerikkalaisia, muualla Euroopassa tai muualla maailmassa tehtyjä, kun taas kotimaisia lastenohjelmia otosviikkojen tarjontaan ei osunut.

**Taulukko 3.5.1***MTV3:n ohjelmarakenne alkuperämaan mukaan 2014 (%)*

	KOKO TARJONTA		PARAS KATSELUAIKA	
	2014	2013	2014	2013
Suomi	44	44	57	54
Muut Pohjoismaat	2	1	5	2
Muu Eurooppa	14	15	9	9
Pohjois-Amerikka	37	38	29	34
Muu maailma	2	2	0	1

**3.6 Sub**

MTV Median kanavaperheeseen kuuluva Sub määrittelee pääkohderyhmäkseen 15–44-vuotiaat. Kanavan katsojakunnan kerrotaan koostuvan tasapuolisesti naisista ja miehistä. Verkkosivuillaan Sub lupaa tarjota ”monipuolisesti sekä kotimaista että ulkomaista viihdettä ja elokuvia”.<sup>18</sup> Subin toimiluvassa todetaan, että sen ohjelmiston tulee koostua ”pääasiassa ajanviete- ja viihdeohjelmista”.<sup>19</sup>

Subin viikoittainen ohjelma-aika oli vuonna 2014 keskimäärin 92 tuntia, mikä on noin seitsemän viikkotuntia vähemmän kuin edeltävänä vuonna. Vuorokaudessa lähetystä oli noin 13 tuntia.

Kuvion 3.6 mukaan yli puolet Subin tarjonnasta oli ulkomaista fiktiota (52 %) ja noin neljännes tositelevisio-ohjelmia (24 %). Jäljelle jäävä vajaa neljännes koostui pääosin elokuvista (9 %), viihteestä (8 %) ja lifestyle-ohjelmista (5 %), minkä lisäksi otosviikkoina osui muutama asiaohjelma (1 %) ja urheilulähetys (1 %). Vuoden 2014 merkittävin muutos oli, ettei otosviikkoina esitetty lainkaan lastenohjelmia, joiden osuus oli edeltävänä vuonna kolme prosenttia kanavan tarjonnasta. Myöskään uutisia, ajankohdaisohjelmia tai kotimaista fiktiota kanavan tarjontaan ei kuulunut.

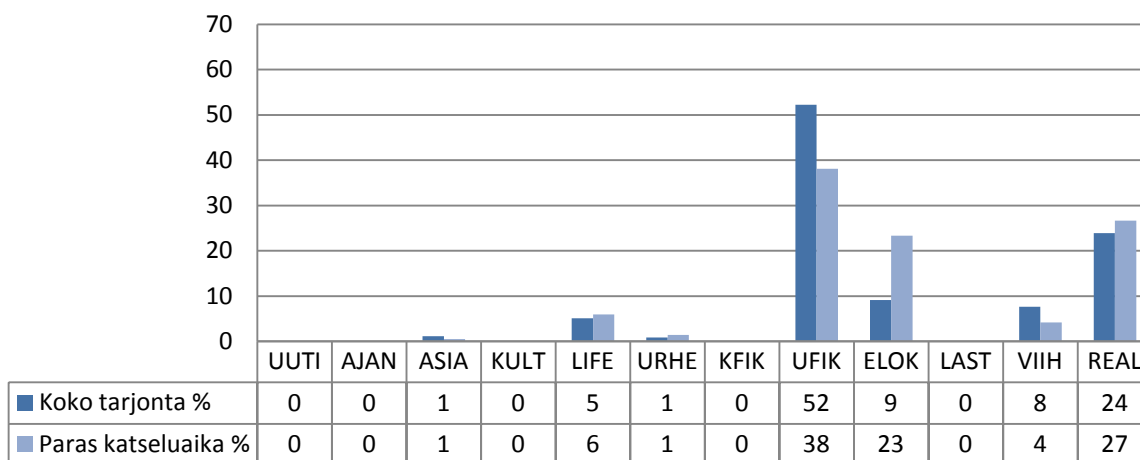
Parhaaseen katseluaikaan ulkomainen fiktio (38 %) antoi Subilla lisää tilaa elokuville (23 %) ja tositelevisiolle (27 %). Viihteen osuus (4 %) oli kanavalla iltaisin neljä prosenttiyksikköä alhaisempi kuin keskimäärin, kun taas lifestyle-ohjelmien osuus (6 %) oli aavistuksen korkeampi.

Taulukosta 3.6.1 käy ilmi, että pohjoisamerikkalaisten ohjelmien osuus (67 %) jatkoi nousuaan Subin tarjonnassa muodostuen yhä hallitsevammaksi. Vastaavasti kotimaisten ohjelmien osuus (8 %) laski edelleen hieman. Eurooppalaisen (pois lukien Suomi ja muut Pohjoismaat) ohjelmiston osuus kattoi neljänneksen kanavan tarjonnasta. Muualta maailmasta tuotuja ohjelmia (1 %) oli vain muutama ja muissa Pohjoismaissa tehtyjä ohjelmia ei esitetty Subilla otosviikkoina lainkaan.

<sup>18</sup> Ks. MTV Oy: [http://www.mtv.fi/yritys/yhtio/mtvn\\_mediat/index.shtml/130133](http://www.mtv.fi/yritys/yhtio/mtvn_mediat/index.shtml/130133) [Viitattu 13.4.2015]

<sup>19</sup> Subin toimilupa televisiotoiminnan harjoittamiseen (ohjelmistolupa) 2010–2016. [Viitattu 13.4.2015]



**Kuvio 3.6***Subin ohjelmisto ohjelmatyypeittäin 2014 (%)*

Subin suurimmasta ohjelmaluokasta eli ulkomaisesta fiktiosta valtaosa oli peräisin Pohjois-Amerikasta, samoin kuin kanavalla otosviikkoina nähdystä elokuvista ja viihteestä. Kanavan tosi-tv-tuotannoistakin lähes puolet oli amerikkalaisia, reilu neljännes kotimaisia ja loput muualta Euroopasta. Lifestyle-ohjelmia kanava oli hankkinut pääosin Pohjoismaiden ulkopuolisesta Euroopasta. Subin kotimaiset ohjelmat olivat lähes 90-prosenttisesti tositelevisiota.

**Taulukko 3.6.1***Subin ohjelmarakenne alkuperämaan mukaan 2014 (%)*

	KOKO TARJONTA		PARAS KATSELUAIKA	
	2014	2013	2014	2013
Suomi	8	10	15	22
Muut Pohjoismaat	0	0	0	1
Muu Eurooppa	25	24	13	5
Pohjois-Amerikka	67	64	71	70
Muu maailma	1	1	1	2

**3.7 AVA**

MTV Median kolmas kanava, Ava, on oman kuvauksensa mukaan suunnattu ennen muuta 25–44-vuotiaille naisille. Kanavan verkkosivujen mukaan se "tunnetaan lifestyle- ja reality-ohjelmistostaan".<sup>20</sup> Avan toimilupaehdoissa todetaan, että sen ohjelmiston tulee koostua "pääasiassa eurooppalaisista elokuvista sekä ajanviete- ja asiaohjelmista".<sup>21</sup>

Vuonna 2014 Avan ohjelma-aika oli otosviikkoina keskimäärin 103 viikkotuntia eli lähes 15 tuntia vuorokaudessa. Tarjonnan määrä laski keskimäärin neljä viikkotuntia edellisvuotisesta.

<sup>20</sup> Ks. MTV Oy: [http://www.mtv.fi/yritys/yhtio/mtvn\\_mediat/index.shtml/130134](http://www.mtv.fi/yritys/yhtio/mtvn_mediat/index.shtml/130134) [Viitattu 13.4.2015]

<sup>21</sup> Avan toimilupa televisiotoiminnan harjoittamiseen (ohjelmistolupa) 2012–2016. [Viitattu 13.4.2015]

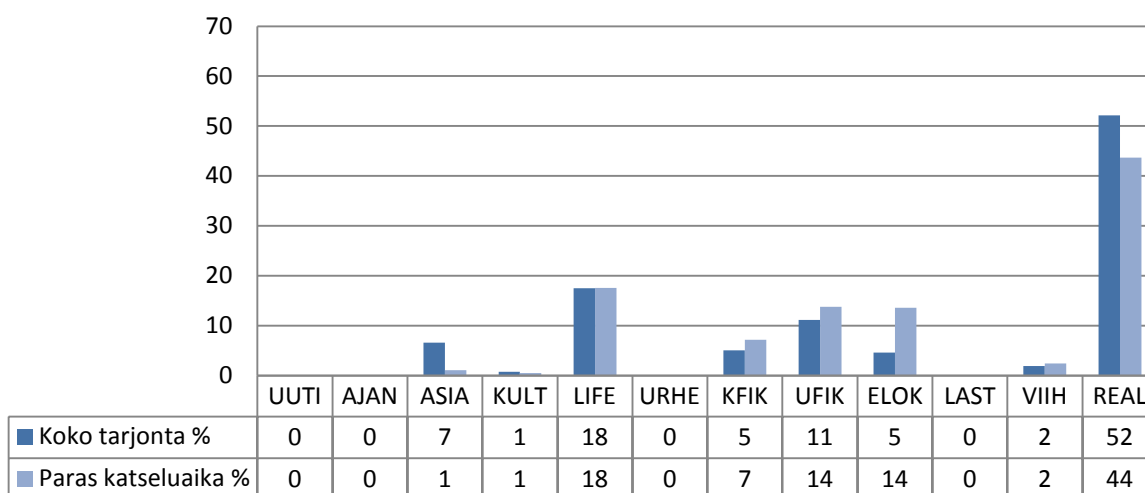
Kuvio 3.7 havainnollistaa Avan ohjelmatarjontaa, josta yli puolet koostui vuonna 2014 tosi-tv-ohjelmista (52 %). Tositelevisiion rooli Avan tarjonnassa on kasvanut muutamassa vuodessa merkittävästi: vuosina 2012–2013 sen osuus kasvoi 11 prosenttiyksikköä ja vuosina 2013–2014 edelleen 13 prosenttiyksikköä.

Ulkomaisen fiktion osuus (11 %) puolestaan laski Avalla vuonna 2014 peräti 14 prosenttiyksikköä palaten hieman alle vuoden 2012 tason. Myös lifestyle-ohjelmien (18 %) osuus jatkoi laskuaan, samoin kuin viihteen (2 %), jonka osuus on pudonnut muutamassa vuodessa yli kymmenen prosenttiyksikköä. Asiaohjelmien (5 %) ja kotimaisen fiktion (5 %) tarjonta puolestaan nousi Avalla. Lisäksi kanavalla esitettiin elokuvia (5 %) sekä muutama kulttuuriohjelma (1 %). Toisin kuin edellisenä vuonna, ajankohtaisohjelmia kanavalla ei nähty vuoden 2014 otosviikoilla lainkaan. Myöskään uutiset tai lastenohjelmat eivät kuuluneet kanavan tarjontaan.

Parhaaseen katseluaikaan tositelevision osuus (44 %) Avan tarjonnassa oli hieman vähemmän hallitseva kuin vuorokaudessa keskimäärin, kun taas elokuvien (14 %) sekä koti- (7 %) ja ulkomaisen (14 %) fiktion osuudet olivat suuremmat. Asiaohjelmien osuus (1 %) oli kanavalla ilta-aikaan vähäinen.

### Kuvio 3.7

*Avan ohjelmisto ohjelmatyypeittäin 2014 (%)*



Taulukko 3.7.1 osoittaa, että merkittävä osa Avan esittämistä ohjelmista oli alkuperältään pohjoisamerikkalaisia. Vuonna 2014 Yhdysvalloissa tai Kanadassa tehtyjen ohjelmien osuus Avan tarjonnasta tosin laski yli kymmenen prosenttiyksikköä, kun se edellisenä vuonna oli noussut lähes saman verran. Suomessa (20 %) ja Pohjoismaiden ulkopuolissa Euroopassa (28 %) tuotettujen ohjelmien osuudet sitä vastoin nousivat. Vuonna 2014 eurooppalaisen ohjelmiston osuus Avan tarjonnasta oli otosviikkoaineiston perusteella yhteensä niukasti yli puolet, kun kotimainen ja pohjoismainen tarjonta (4 %) lasketaan mukaan. Etenkin prime time -tuntien tarjonnassa kotimaisen ja eurooppalaisen ohjelmiston osuus nousi ja pohjoisamerikkalaisen vastaavasti laski selvästi edelliseen vuoteen nähden. Muualla maailmassa tuotettuja ohjelmia (4 %) esitettiin Avalla melko vähän.

Avan selvästi yleisimmästä ohjelmatyypeistä eli tosi-tv-ohjelmista noin 45 prosenttia oli peräisin Pohjois-Amerikasta, kolmannes muualta Euroopasta ja vain vajaa kuudesosa Suomesta. Myös kanavan esittämästä ulkomaisesta fiktiosta ja elokuvista yli kolme neljäsosaa oli amerikkalaisia, vaikka kanavan toimilupaehdoissa on edellytetty eurooppalaisuutta. Lifestyle-ohjelmista taas kolmannes oli kotimaisia ja yhteensä yli puolet muista

Pohjoismaista tai muualta Euroopasta. Toisin päin tarkasteltuna kanavan kotimainen anti, jonka osuus oli yhteensä viidenneksen kanavan tarjonnasta, koostui tositelevisiosta, lifestyle-ohjelmista ja fiktiosta. Uusia kotimaisia ohjelmia Avan tarjonnassa edustivat vuoden 2014 otosviikoilla muun muassa ruokaohjelma *Meidän safkaa*, lifestyle-ohjelma *Löytäjät* sekä tositelevisiosarja *Kaikkien aikojen kosinta*.

### Taulukko 3.7.1

*Avan ohjelmarakenne alkuperämaan mukaan 2014 (%)*

	KOKO TARJONTA		PARAS KATSELUAIKA	
	2014	2013	2014	2013
Suomi	20	14	30	21
Muut Pohjoismaat	4	4	4	2
Muu Eurooppa	28	23	21	8
Pohjois-Amerikka	44	55	41	66
Muu maailma	4	4	4	3

### 3.8 Nelonen

Nelonen on Suomen toiseksi suurin kaupallinen kanava ja yksi niin sanotuista yleiskana- vista. Mainostajille suunnattu esittelyteksti Nelonen Median verkkosivuilla määrittelee kanavan kohderyhmäksi ”muutosmyönteiset” ja perheet. Noin 65 prosentin kanavan katsojista kerrotaan olevan alle 55-vuotiaita.<sup>22</sup> Nelosen toimiluvassa on todettu, että kanavan ”tulee ottaa ohjelmistossaan huomioon eri väestöryhmien tarpeet”, minkä lisäksi sen ”ohjelmiston tulee sisältää uutis-, ajankohtais- ja ajanviäteohjelmia”.<sup>23</sup>

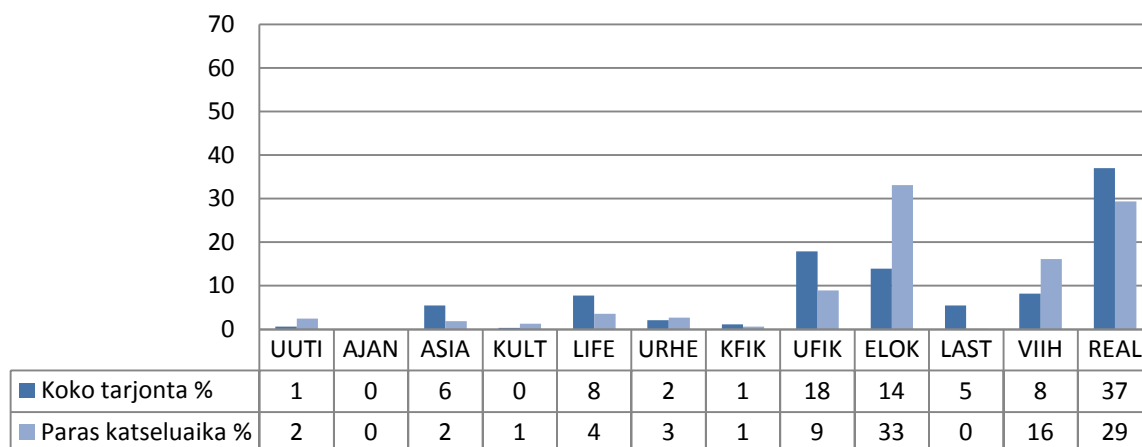
Vuonna 2014 Nelosen ohjelmatarjonta oli otosviikkoina keskimäärin 121 tuntia eli hieman yli 17 tuntia vuorokaudessa. Kasvua edelliseen vuoteen nähden oli kaksi viikkotuntia.

Kuten kuviosta 3.7 käy ilmi, pääosa Nelosen ohjelmatarjonnasta muodostui tositelevisiosta (37 %), jonka osuus kasvoi viisi prosenttiyksikköä, sekä ulkomaisesta fiktiosta (18 %), jonka osuus puolestaan laski parin prosenttiyksikön verran. Myös elokuvilla (14 %) oli Nelosen tarjonnassa keskeinen rooli. Lifestyle-ohjelmien osuus (8 %) laski kuusi prosenttiyksikköä ja viihteen (8 %) puolestaan nousi kolme prosenttiyksikköä. Lisäksi Nelosen ohjelmistoon kuului asiaohjelmia (6 %) ja lastenohjelmia (5 %). Kotimaisen fiktion osuus (1 %) jäi otosviikkoina pieneksi, ja kulttuuriksi luokiteltavia ohjelmia otosviikkoihin osui vain yksi. Kuten aiempinakaan vuosina, Nelonen ei esittänyt otosviikkoina lainkaan ajankohtaisohjelmia huolimatta siitä, että ohjelmatyypin on mainittu sen toimilupaehtoisissa.

Vuoden 2014 taitteessa toteutetun organisaatiouudistuksen yhteydessä Nelonen lopetti pitkät, puolituntiset uutislähetyksensä ja korvasi nämä viisiminuuttisilla HS Uutisilla, mikä näkyy erityisesti muutoksena parhaan katseluajan luvuissa. Kun uutisten osuus Nelosen prime time -tarjonnasta oli vuonna 2013 yhdeksän prosenttia, vuonna 2014 näiden osuus oli laskenut kahteen prosenttiin. Vuorokautista keskiarvoa tarkasteltaessa muutos oli pienempi, kaksi prosenttiyksikköä.

<sup>22</sup> Ks. Nelonen Media: <http://www.nelonenmedia.fi/kanavat-ja-sisalto/nelonen/> [Viitattu 15.4.2015]

<sup>23</sup> Nelosen toimilupa televisiotoiminnan harjoittamiseen (ohjelmistolupa) 2010–2016. [Viitattu 15.4.2015]

**Kuvio 3.8***Nelosen ohjelmisto ohjelmatyypeittäin 2014*

Parhaaseen katseluaikaan Nelonen keskittyi selvästi elokuvatarjontaan, jonka osuus kattoi ilta-aikaan kolmanneksen kanavalla nähdystä ohjelmista. Tositelevision osuus (29 %) oli iltaisin hieman pienempi ja ulkomaisen fiktion osuus (9 %) puolet siitä mitä vuorokaudessa keskimäärin, kun taas viihteen osuus (16 %) oli kaksinkertainen.

Taulukon 3.8.1 mukaan valtaosa Nelosen ohjelmista oli aiempien vuosien tapaan pohjoisamerikkalaisia (58 %). Kotimaisen tuotannon osuus (32 %) pysytteli edellisvuotisella tasolla jääden niukasti alle kolmanneksen kanavan ympärivuorokautisessa tarjonnassa. Parhaaseen katseluaikaan suomalaisten ohjelmien osuus oli Nelosella yli puolet. Pohjoismaisen tuotannon osuus (1 %) vuorokautisesta tarjonnasta oli aiempien vuosien tapaan lähes olematon, kun taas muualta Euroopasta (5 %) hankittujen ohjelmien osuus (7 %) nousi hieman. Myös muualta maailmasta (2 %) peräisin olevien ohjelmien osuus jäi vähäiseksi.

Nelosella nähdystä tositelevisio-ohjelmista yli kaksi viidesosaa oli pohjoisamerikkalaisia ja lähes yhtä suuri osa suomalaisia. Fiktiosarjat ja elokuvat olivat lähes kokonaan Yhdysvalloista, ja lastenohjelmat ja asiaohjelmatkin pääosin, kun taas viihdeohjelmat olivat pääosin suomalaisia. Toisin päin tarkasteltuna kanavan kotimaisesta tarjonnasta yli kaksi viidesosaa oli tositelevisiota, yksi viidesosa viihdettä ja lähes yhtä suuri osa lifestyle-ohjelmia.

**Taulukko 3.8.1***Nelosen ohjelmarakenne alkuperämaan mukaan 2014 (%)*

	KOKO TARJONTA		PARAS KATSELUAIKA	
	2014	2013	2014	2013
Suomi	32	32	54	48
Muut Pohjoismaat	1	1	0	1
Muu Eurooppa	7	5	1	7
Pohjois-Amerikka	58	60	45	43
Muu maailma	1	2	0	1

### 3.9 Liv

Nelonen Median verkkosivuilla Liv kuvataan ”25–44-vuotiaiden naisten suosikkikanavaksi”.<sup>24</sup> Livin toimiluvassakin todetaan, että sen ohjelmiston tulee koostua ”pääasiassa naisille suunnatuista ajanviete- ja viihdeohjelmista”.<sup>25</sup>

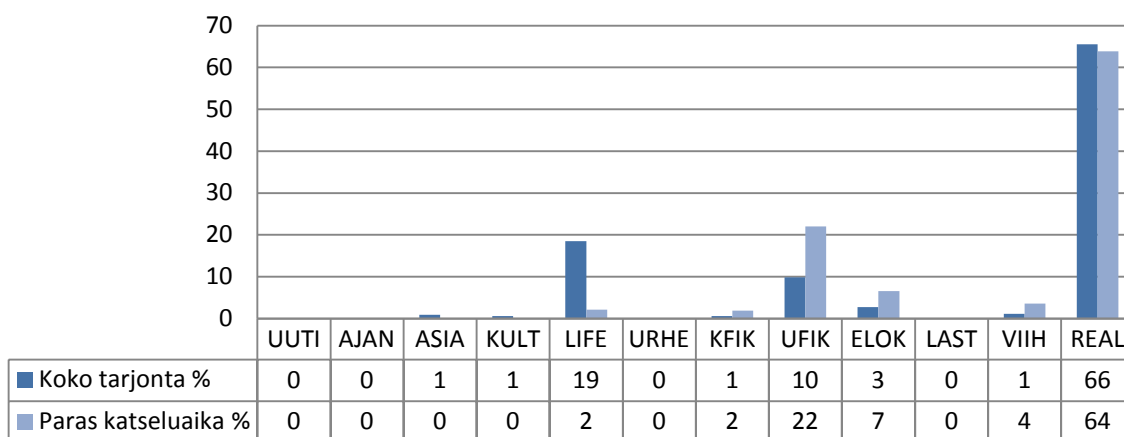
Vuonna 2014 Liv lähetti ohjelmaa otosviikkoina keskimäärin 128 tuntia viikossa eli reilut 18 tuntia vuorokaudessa. Kanavan ohjelmatarjonta kasvoi yhdeksällä viikkotunnilla edellisestä vuodesta.

Kuvio 3.9 havainnollistaa, että Livin ohjelmatarjonta keskittyi voimakkaasti muutamaan ohjelmaluokkaan. Ohjelmistosta kaksi kolmasosaa (66 %), koostui tosi-tv-ohjelmista, joiden osuus tosin väheni edellisestä vuodesta neljä prosenttiyksikköä. Lifestyle-ohjelmien osuus (19 %) oli hieman vajaan viidenneksen ja ulkomaisen fiktion kymmenesosa. Lisäksi kanavalla esitettiin otosviikkoina jonkin verran elokuvia (3 %), joitakin asia- ja kulttuuriohjelmiksi luokiteltuja ohjelmia, yksi kotimainen fiktiosarja sekä muutama viihdeohjelma. Uutisia, ajankohtaisohjelmia, urheilua tai lastenohjelmia Livillä ei ollut lainkaan.

Edelliseen vuoteen verrattuna suurin muutos Livin tarjonnassa oli, että parhaaseen katseluaikaan lifestyle-ohjelmat (2 %) katosivat sen tarjonnasta lähes kokonaan, kun taas ulkomaisen fiktion osuus (22 %) nousi selvästi. Myös elokuvia (7 %) ja viihdettä (4 %) näytettiin Livillä suhteessa eniten prime time -aikaan.

#### Kuvio 3.9

*Livin ohjelmisto ohjelmatyypeittäin 2014*



Pohjoisamerikkalaisten ohjelmien osuus (46 %) oli vuonna 2014 Livillä edelleen hallitseva, vaikkakin se laski hieman edellisvuodesta muutaman prosenttiyksikön. Kotimaisen ohjelmiston osuus (27 %) nousi kahdeksan prosenttiyksikköä ollen nyt reilun neljänneksen, kun taas eurooppalaisen ohjelmiston osuus laski jotakuinkin saman verran. Muista Pohjoismaista (7 %) ja muualta maailmasta (4 %) hankittujen ohjelmien osuus oli verrattain vähäinen.

<sup>24</sup> Ks. Nelonen Media: <http://www.nelonenmedia.fi/kanavat-ja-sisalto/liv/> [Viitattu 15.4.2015]

<sup>25</sup> Livin toimilupa televisiotoiminnan harjoittamiseen (ohjelmistolupa) 2012–2016. [Viitattu 15.4.2015]

Livin tarjontaa hallinneista tosi-tv-ohjelmista yli kaksi viidesosaa oli pohjoisamerikkalaisia, neljäsosa kotimaisia ja loput pääosin muualta Euroopasta. Lifestyle-ohjelmista lähes puolet oli suomalaista tuotantoa, kun taas kanavalla nähdyt ulkomaiset fiktio-ohjelmat ja elokuvat olivat kaikki pohjoisamerikkalaisia.

### Taulukko 3.9.1

*Livin ohjelmarakenne alkuperämaan mukaan 2014 (%)*

	Koko tarjonta		Paras katseluaika	
	2014	2013	2014	2013
Suomi	27	19	39	30
Muut Pohjoismaat	7	5	5	6
Muu Eurooppa	15	24	9	13
Pohjois-Amerikka	46	49	46	50
Muu maailma	4	3	0	2

### 3.10 JIM

Nelonen Median -kanavaperheeseen kuuluvan Jimin kuvataan olevan ”napakka sekoitus viihdettä ja realitya”. Aiemmin miehille suunnatuksi profiloituneen kanavan katsojakunnasta puolet on nykyään naisia. Kanavakuvauksen mukaan Jimin ohjelmat on valittu erityisesti kaupunkilaisia ajatellen.<sup>26</sup> Jimin toimiluvassa todetaan, että sen ohjelmiston tulee koostua pääasiassa ajanviete- ja viihdeohjelmista.<sup>27</sup>

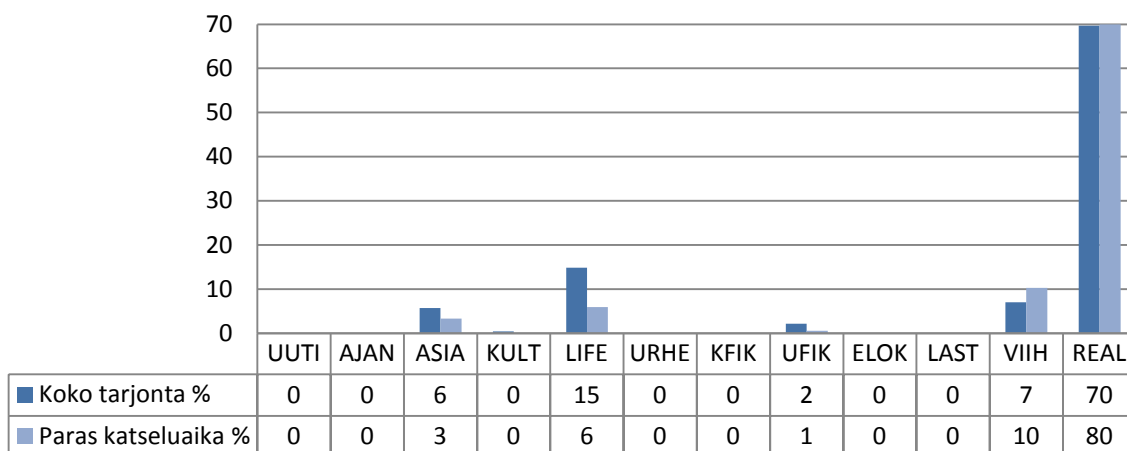
Vuonna 2014 Jimin ohjelmatarjonta oli otosviikkoaineiston perusteella keskimäärin 112 tuntia viikossa eli tasan 16 tuntia päivässä. Tarjonta kasvoi keskimäärin neljä viikkotuntia edelliseen vuoteen verrattuna.

Kuten kuvio 3.10 havainnollistaa, pääosa Jimin otosviikkoina esittämästä ohjelmistosta oli tositelevisiota (70 %), jonka osuus jatkoi kasvuaan nousten edellisvuodesta kuusi prosenttiyksikköä. Lisäksi kanavalla nähtiin vajaan kuudenneksen verran lifestyle-ohjelmia (15 %), jonkin verran viihdettä (7 %) ja asiaohjelmia (6 %), muutama sarja ulkomaista fiktiota (2 %) ja joitakin kulttuuriohjelmiksi luokiteltuja henkilökuvia. Uutisia, ajankohtaisohjelmia, urheilua, kotimaista fiktiota, elokuvia tai lastenohjelmia Jimillä ei otosviikkoina esitetty.

Parhaaseen katseluaikaan Jim keskittyi vielä aiempaakin voimakkaammin tositelevisioon, joka kattoi peräti neljä viidesosaa kanavan prime time -tuntien tarjonnasta. Lifestyle-ohjelmien osuus (6 %) sitä vastoin oli illan tunteina yhdeksän prosenttiyksikön verran alhaisempi vuorokautiseen keskiarvoon verrattuna. Myös asiaohjelmien (3 %) ja ulkomaisen fiktion (1 %) osuudet olivat prime time -tunteina keskiarvoista hieman pienemmät, kun taas viihteen ja kevyen musiikin osuus (10 %) oli suurempi.

<sup>26</sup> Ks. Nelonen Media: <http://www.nelonenmedia.fi/kanavat-ja-sisalto/jim/> [Viitattu 15.4.2015]

<sup>27</sup> Jimin toimilupa televisiotoiminnan harjoittamiseen (ohjelmistolupa) 2012–2016. [Viitattu 15.4.2015]

**Kuvio 3.10***Jimin ohjelmisto ohjelmatyypeittäin 2014*

Kuten edellisenäkin vuonna, yli puolet (53 %) Jimin otosviikkoina tarjoamista ohjelmista oli vuonna 2014 alkuperältään pohjoisamerikkalaisia. Kotimaisten ohjelmien (17 %) ja Pohjolan ulkopuolisesta Euroopasta ostettujen ohjelmien (11 %) osuudet laskivat hie-  
man, kun taas muista Pohjoismaista (7 %) ja muualta maailmasta (12 %) hankittujen ohjelmien osuudet kasvoivat. Euroopan ja Pohjois-Amerikan ulkopuolella tuotettujen oh-  
jelmien osuus oli Jimillä jo ennestään huomattavasti korkeampi kuin monella muulla ka-  
navalla, mikä johtuu ennen muuta siitä, että Jimin ohjelmistoon kuului useita australialai-  
sia tosi-tv-sarjoja.

Jimin selvästi suurimmasta ohjelmatyypistä eli tositelevisio-ohjelmista yli puolet oli peräi-  
sin Pohjois-Amerikasta ja noin viidennes Australiasta, lopun jakautuessa suhteellisen ta-  
saisesti kotimaisten sekä muissa Pohjoismaissa tai muualla Euroopassa tuotettujen oh-  
jelmien kesken. Jimin asiaohjelmista pohjoisamerikkalaisten ohjelmien osuus oli kaksi  
kolmasosaa ja kotimaisten kolmanneksen, kun taas viihdeohjelmisto koostui suhteellisen  
tasaisesti muualla Euroopassa, Suomessa ja Yhdysvalloissa tehdyistä ohjelmista.

**Taulukko 3.10.1***Jimin ohjelmarakenne alkuperämaan mukaan 2014 (%)*

	KOKO TARJONTA		PARAS KATSELUAIKA	
	2014	2013	2014	2013
Suomi	17	21	25	34
Muut Pohjoismaat	7	4	3	3
Muu Eurooppa	11	14	9	8
Pohjois-Amerikka	53	53	53	49
Muu maailma	12	9	10	6

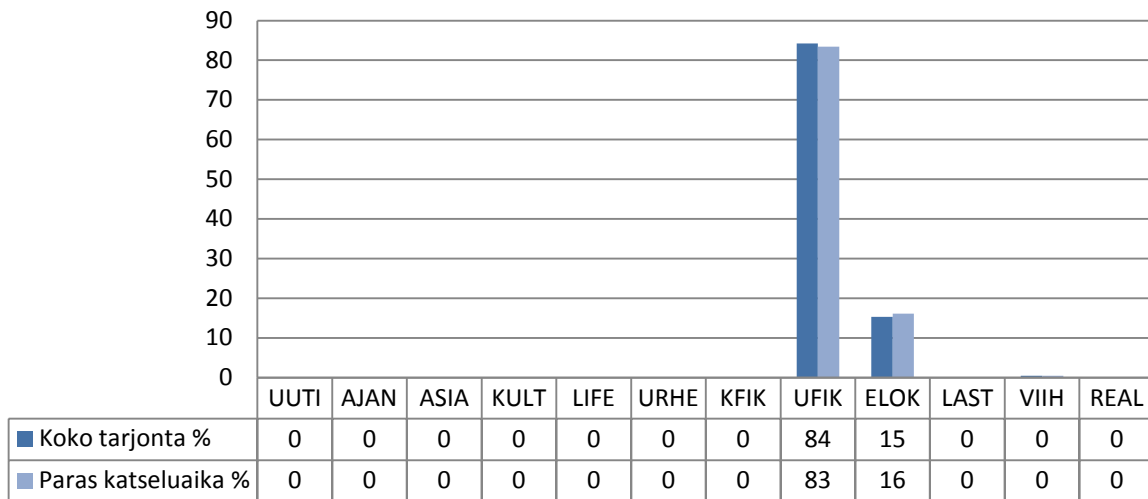
**3.11 Hero**

Nelonen Median uusi kanava Hero määrittelee kohderyhmäkseen 30-vuotiaat aktiiviset kaupunkilaiset. Kanavan oman kuvauksen mukaan sen ohjelmisto koostuu sarjoista ja elokuvista, joita esitetään iltaisin kello 18–24. Hero lupaa vastata muuttuneisiin katselu-  
tottumuksiin näyttämällä sarjoistaan useita jaksoja peräkkäin samana päivänä tai peräk-

käisinä päivinä. Lisäksi Heron kerrotaan olevan aktiivisesti läsnä sosiaalisen median kanavissa.<sup>28</sup> Heron ohjelmistotoimiluvassa todetaan, että sen ohjelmiston tulee koostua pääasiallisesti ”monipuolisista viihde-, ajanviete- ja asiaohjelmista sekä muista ohjelmista”. Toimiluvassa edellytetään myös, että kanavan ohjelmistoon sisällytetään kotimaisia lyhytelokuvia.<sup>29</sup>

### Kuvio 3.11

*Heron ohjelmisto ohjelmatyypeittäin 2014*



Hero aloitti lähetyksensä 10. marraskuuta 2014. Näin ollen kanavan ohjelmiston tarkastelu perustuu tässä yhden otosviikon (viikko 51) aineistoon. Tuolloin kanavalla oli lähetystä 39 tuntia viikossa eli vajaa kuusi tuntia päivässä. Heron tarjonta sijoittui lähes kokonaan prime time -tunteihin muutamaa hieman kello 23:n jälkeen alkanutta lähetystä lukuun ottamatta.<sup>30</sup>

Kuvio 3.11 vahvistaa, että Heron ohjelmisto koostui kanavakuvauksen mukaisesti ulkomaisesta fiktiosta (84 %) ja elokuvista (15 %). Näiden lisäksi kanavalla esitettiin otosviikolla muutama musiikkivideo.

Alkuperältään Heron ohjelmat olivat lähes yksinomaan yhdysvaltalaisia lukuun ottamatta yhtä kotimaista elokuvaa ja yhtä kotimaista musiikkivideota. Otosviikolla kanava ei näyttänyt kotimaisia lyhytelokuvia, jotka on mainittu erikseen sen ohjelmistotoimiluvassa.

<sup>28</sup> Ks. Nelonen Media: <http://www.nelonenmedia.fi/kanavat-ja-sisalto/hero/> [Viitattu 15.4.2015]

<sup>29</sup> Heron toimilupa televisiotoiminnan harjoittamiseen (ohjelmistolupa) 2014–2016 [Viitattu 15.4.2015]

<sup>30</sup> Parhaan katseluajan ohjelmiksi on määritelty tässä raportissa ohjelmat, jotka alkavat aikavälillä 18.00–22.59.



**Taulukko 3.11.1***Heron ohjelmarakenne alkuperämaan mukaan 2014 (%)*

	KOKO TARJONTA		PARAS KATSELUAIKA	
	2014	2013	2014	2013
Suomi	6	-	6	-
Muut Pohjoismaat	0	-	0	-
Muu Eurooppa	0	-	0	-
Pohjois-Amerikka	94	-	94	-
Muu maailma	0	-	0	-

**3.12 TV5**

SBS Discovery Television -kanavaperheeseen kuuluva TV5 kertoo Facebook-sivuillaan tarjoavansa päivittäin elokuvia, useita komedia-, tosi-tv- ja rikossarjoja sekä 5D-dokumentteja.<sup>31</sup> Kanavan toimilupa edellyttää, että sen ohjelmiston tulee koostua pääasiassa nuorisolle suunnatuista ohjelmista.<sup>32</sup>

TV5 lähetti vuonna 2014 keskimäärin 147 tuntia ohjelmaa otosviikossa eli lähes 21 tuntia vuorokaudessa. Tarjonta kasvoi edelliseen vuoteen verrattuna keskimäärin peräti 16 tuntia viikossa eli yli kaksi tuntia päivässä.

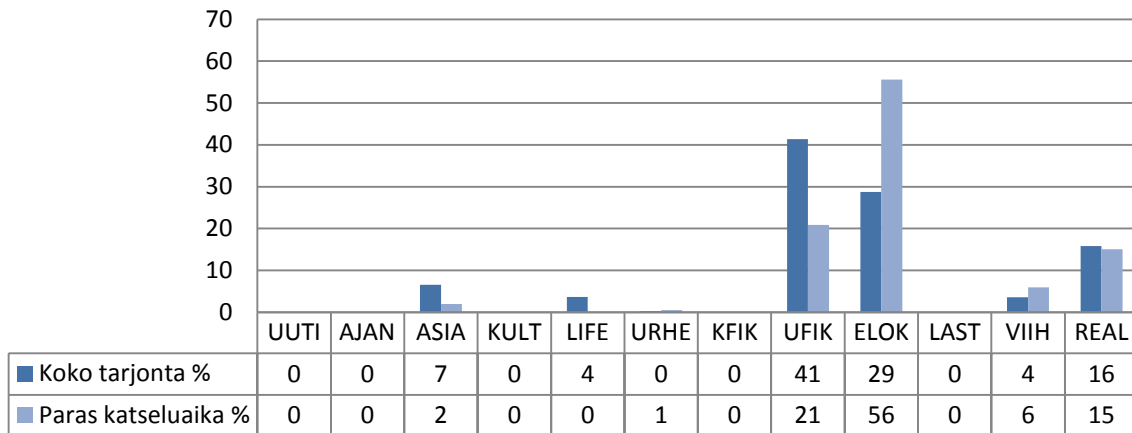
Kuviosta 3.12 on selvästi nähtävissä, että TV5:n ohjelmisto keskittyi voimakkaasti muutamaamaan ohjelmatyyppiin eli ulkomaiseen fiktion (41 %), elokuvaan (29 %) ja tositelevisioon (16 %). Lisäksi kanavalla näytettiin otosviikoilla jonkin verran asiaohjelmia (7 %), lifestyle-ohjelmia (4 %) ja viihdettä (4 %) sekä yksi urheiluaiheinen henkilökuva. Muita ohjelmatyyppejä ei esitetty.

Parhaaseen katseluaikaan TV5:n anti suuntautui vahvasti elokuvaan (56 %), jotka korvasivat illan tunteina ulkomaisen fiktion (21 %) tarjontaa. Lisäksi kanavalla nähtiin iltaisin tositelevisiota (15 %) ja viihdettä (6 %), ja myös kanavan vähäinen urheilutarjonta (1 %) keskittyi iltoihin. Myös asiaohjelmien osuus (2 %) puolestaan oli prime time -tunteina viisi prosenttiyksikköä pienempi kuin vuorokaudessa keskimäärin.

Taulukko 3.12.1 osoittaa, että pohjoisamerikkalaisten ohjelmien ennestäänkin hallitseva osuus TV5:n tarjonnasta kasvoi entisestään ollen nyt jo 84 prosenttia kanavan tarjonnasta. Kotimaisen ohjelmiston osuus (7 %) nousi aavistuksen ja muiden eurooppalaisten ohjelmien osuus (7 %) puolestaan laski siten, että näiden alkuperäluokkien osuudet olivat yhtä suuret. Muualla maailmassa tuotettuja ohjelmia osui otokseen ainoastaan yksi elokuva.

<sup>31</sup> Ks. TV5:n Facebook-sivut: <https://www.facebook.com/tvviisi> [Viitattu 15.6.2015]

<sup>32</sup> TV5:n toimilupa televisiotoiminnan harjoittamiseen (ohjelmistolupa) 2010–2016. [Viitattu 15.4.2015]

**Kuvio 3.12***TV5:n ohjelmisto ohjelmatyypeittäin 2014*

TV5:n esittämät fiktiot, elokuvat ja asiaohjelmat olivat noin 90-prosenttisesti pohjois-amerikkalaisia. Myös kanavalla nähdystä tositelevisio- ja lifestyle-ohjelmista yli puolet oli Yhdysvalloista. TV5:n kotimaisesta tarjonnasta yli kolme neljäsosaa oli tositelevisiota, loput pääosin viihde- ja lifestyle-ohjelmia.

**Taulukko 3.12.1***TV5:sen ohjelmarakenne alkuperämaan mukaan 2014 (%)*

	KOKO TARJONTA		PARAS KATSELUAIKA	
	2014	2013	2014	2013
Suomi	7	6	13	6
Muut Pohjoismaat	2	2	1	2
Muu Eurooppa	7	11	3	6
Pohjois-Amerikka	84	80	83	85
Muu maailma	0	1	0	1

**3.13 Kutonen**

SBS Discovery Televisionin toinen kanava, Kutonen, on oman kuvauksensa mukaan "nuorekkaalle yleisölle suunnattu viihdekanava", jonka ohjelmisto koostuu "urheilusta, monipuolisista sarjoista, elokuvista ja musiikkiohjelmista".<sup>33</sup> Kutosen toimiluvan mukaan sen ohjelmiston tulee koostua "pääosin ja monipuolisesti koti- ja ulkomaisista musiikkivideoista, musiikkiin ja musiikkiviihteeseen yleisesti liittyvistä ohjelmista, ja toimitetusta kotimaisesta sisällöstä".<sup>34</sup>

<sup>33</sup> Ks. Kutosen Facebook-sivut: [https://www.facebook.com/Kutonen/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/Kutonen/info?tab=page_info) [Viitattu 15.6.2015]

<sup>34</sup> Kutosen toimiluvan sanamuotoiluja muutettiin helmikuussa 2014 SBS Discovery Oy:n hakemuksesta. Yhtiö oli hakenut alun perin The Voice -kanavalle vuonna 2010 myönnettyyn toimilupaan muutosta jo tammikuussa 2013 Kutosen saatua Viestintävirastolta huomautuksen toimilupaehdojen rikkomisesta. Kanava toivoi toimilupaansa muutettavan siten, että se kattaisi joustavasti musiikkiviihteen ja siihen liittyvän sisällön. Tuolloin hakemus kuitenkin hylättiin. Helmikuussa 2014 tekemässään päätöksessä valtioneuvosto katsoi, että koska toimilupasääntelyä oltiin tietoyhteiskuntakaaren myötä jo keventämässä, ei ehdottomasta sisältötulkinnasta kiinnipitäminen ollut enää tarkoituksenmukaista. SBS Discoveryn toivoman muutoksen katsottiin myös tuovan tarvittavaa selkeyttä kanavan toimilupaehdojen tulkintaan. (LVM 2014d.)

Vuonna 2014 Kutosen tarjosi keskimäärin 135 tuntia ohjelmaa viikossa eli reilu 19 tuntia vuorokaudessa. Kutosen tarjonta väheni keskimäärin 12 viikkotunnilla eli vajaalla kahdella tunnilla päivässä.

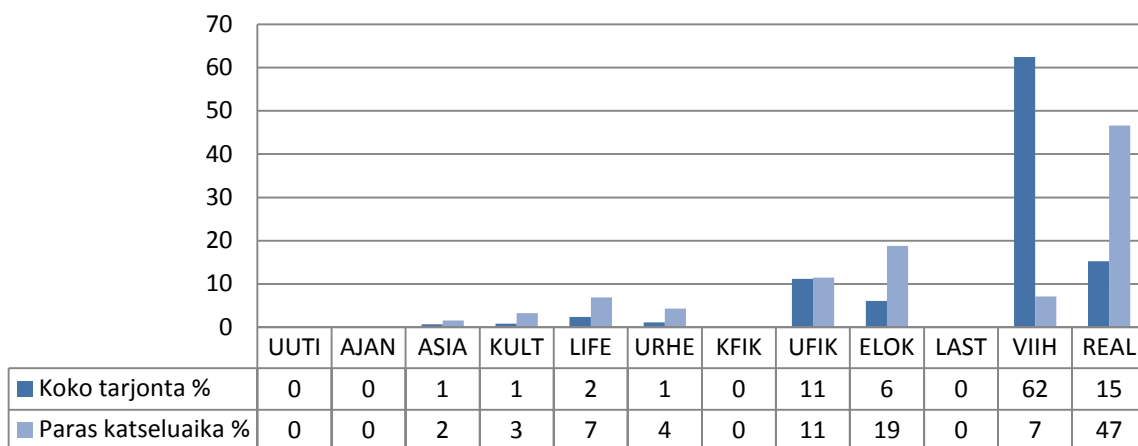
Kuten kuviosta 3.13 nähdään, Kutosen ohjelmatarjonta oli varsin keskittynyttä. Ylivoi- maisesti suurin osa (62 %) kanavalla nähdystä ohjelmista sijoittui viihde ja kevyt musiikki -luokkaan. Ohjelmatyyppin osuus kuitenkin laski kolme prosenttiyksikköä, mikä selittyy kokonaisuudessaan musiikkivideo-ohjelmien vähenemisellä. Musiikkivideoiden osuus kanavan tarjonnasta on laskenut jo useamman vuoden ajan: kun vielä vuonna 2012 niiden osuus kanavan tarjonnasta oli peräti 76 prosenttia, vuonna 2013 musiikkivideoiden osuus laski 62 prosenttiin ja vuonna 2014 edelleen 59 prosenttiin.

Vuonna 2014 Kutosella nähty ulkomainen fiktio (11 %) korvautui osin tosi-tv-ohjelmilla (15 %). Myös elokuvien osuus (6 %) kasvoi jonkin verran. Lisäksi kanavan tarjontaan kuului joitakin lifestyle-ohjelmia (2 %), asiaohjelmia (1 %), kulttuuriohjelmiksi luettuja kevyen musiikin artistien henkilökuvia (1 %) sekä urheiluksi (1 %) luokiteltuja ravilähet- tyksiä. Uutiset, ajankohtaisohjelmat, kotimainen fiktio ja lastenohjelmat puuttuivat koko- naan kanavan tarjonnasta.

Kun huomio kohdennetaan parhaaseen katselu-aikaan, kuva Kutosen ohjelmarakenteesta muuttuu voimakkaasti. Prime time -tunteina lähes puolet kanavan tarjonnasta oli tosi-tv- ohjelmia, hieman alle viidennes elokuvia ja reilu kymmenesosa ulkomaista fiktiota. Mu- siikkivideot poistuivat kokonaan kanavan tarjonnasta ilta-aikaan ja samalla viihde ja ke- vyvät musiikki -ohjelmien osuus laski seitsemään prosenttiin eli samalle tasolle kanavan lifestyle-ohjelmatarjonnan kanssa. Myös vähät urheilulähetykset sijoittuivat kanavalla ilta-aikaan.

### Kuvio 3.13

*Kutosen ohjelmisto ohjelmatyypeittäin 2014*



Taulukon 3.13.1 mukaan kotimaisen tuotannon osuus (61 %) laski Kutosella kuusi pro- senttiyksikköä edelliseen vuoteen verrattuna, mutta oli silti edelleen korkeampi kuin mil- lään muulla raportissa tarkastellulla kaupallisella kanavalla. Tämä johtuu kuitenkin pitkäl- ti tutkimuksen luokittelutavasta: Kutosen ohjelmistosta merkittävä osa on musiikkivideo- ohjelmia, jotka on määritelty tutkimuksessa johdonmukaisesti ohjelman tuotantomaan perusteella suomalaisiksi, vaikka ohjelmien sisällä esitetyistä videoista suuri osa saattoi olla ulkomaisia. Lisäksi yksittäisten musiikkivideoiden alkuperän määrittäminen olisi käy- tettävissä olevan aineiston ja valitun tutkimustavan perusteella mahdotonta.

Pohjoisamerikkalaisten ohjelmien osuus oli Kutosella kolmanneksen, muiden alkuperäkatteorioiden edustuksen jäädessä vähäiseksi. Parhaaseen katseluaikaan noin kolme neljäsosaa Kutosen ohjelmistosta oli vuonna 2014 alkuperältään pohjoisamerikkalaisia. Kottimaisen ohjelmiston osuus (7 %) prime time -tuntien tarjonnasta laski edelliseen vuoteen nähden, kun taas Pohjoismaiden ulkopuolella tehtyjen eurooppalaisohjelmien osuus (13 %) nousi yhdeksän prosenttiyksikköä. Kutosella otosviikkoina näytetyt tositelevisio-ohjelmat, fiktiot ja elokuvat olivat yli 90-prosenttisesti yhdysvaltalaisia.

### Taulukko 3.13.1

*Kutosen ohjelmarakenne alkuperämaan mukaan 2014 (%)*

	KOKO TARJONTA		PARAS KATSELUAIKA	
	2014	2013	2014	2013
Suomi	61	67	7	12
Muut Pohjoismaat	1	0	3	1
Muu Eurooppa	4	1	13	4
Pohjois-Amerikka	33	30	76	79
Muu maailma	1	1	2	4

Jos musiikkivideot jätettäisiin laskuista, oli Kutosen ohjelmistosta valtaosa pohjoisamerikkalaista (81 %). Vastaavasti muiden alkuperämaiden osuudet jäivät vähäisiksi: musiikkivideot poistettuna suomalaista ohjelmaa oli Kutosella viisi prosenttia, muuta pohjoismaista ohjelmaa kolme prosenttia, muuta eurooppalaista ohjelmaa yhdeksän prosenttia ja muualta maailmasta olevia ohjelmia yksi prosentti.

### 3.14 FOX

FOX International Channels Oy:n omistama FOX lupaa olla "vaihtoehto niille, jotka kaipaavat televisioonsa sisältöä uudella, raikkaalla tavalla". Kanavan oman kuvauksen mukaan sen ohjelmistoon kuuluu "laaja valikoima korkeatasoisia koti- ja ulkomaisia sarjoja ja elokuvia, dokumentteja, lifestyle-ohjelmia ja uutisia".<sup>35</sup>

Vuoden 2014 loppuun saakka FOX oli yksi kolmesta niin sanotusta yleiskanavasta. Kanavan toimilupaehdoissa edellytettiin, että lähetettävässä ohjelmistossa tulee ottaa huomioon eri väestöryhmien ja erityisesti perheiden tarpeet. Lupaehdoissa todetaan myös, että FOX:n ohjelmistoon tulee sisältyä "säännöllisesti päivittäin suomenkielisiä ohjelmia, ja sen tulee olla laadukasta ja monipuolista sekä sisältää uutis-, ajankohtais- ja ajanviette-ohjelmia."<sup>36</sup> Vuoden 2015 taitteessa FOX vaihtoi valtioneuvoston luvalla kanavanippua ja luopui samalla yleiskanavan statuksesta.

Vuonna 2014 FOX:n otosviikkojen ohjelmatarjonta kasvoi keskimäärin kuudella viikotunnilla 150 tuntiin viikossa. Tämä tarkoittaa yli 21 tuntia lähetystä vuorokaudessa.

Kuvio 3.14 osoittaa, että FOX:n tarjonta jakautui suhteellisen tasaisesti kuuden ohjelmatyyppin kesken. Ulkomainen fiktio (19 %) ja tositelevisio (19 %) kattoivat kumpikin hieinan alle viidenneksen FOX:n tarjonnasta. Lisäksi FOX:n ohjelmistoon kuului keskeisesti lifestyle-ohjelmia (16 %), asiaohjelmia (15 %), elokuvia (13 %) ja lastenohjelmia (13 %) sekä jonkin verran viihdeohjelmia (5 %). Edelliseen vuoteen verrattuna asiaohjelmien

<sup>35</sup> Ks. FOX International Channels Oy:n Facebook-sivu: <https://www.facebook.com/foxfinland/info>. [Viitattu 16.5.2015]

<sup>36</sup> FOX:n toimilupa televisiotoiminnan harjoittamiseen (ohjelmistolupa) 2010–2016. [Viitattu 15.4.2015]

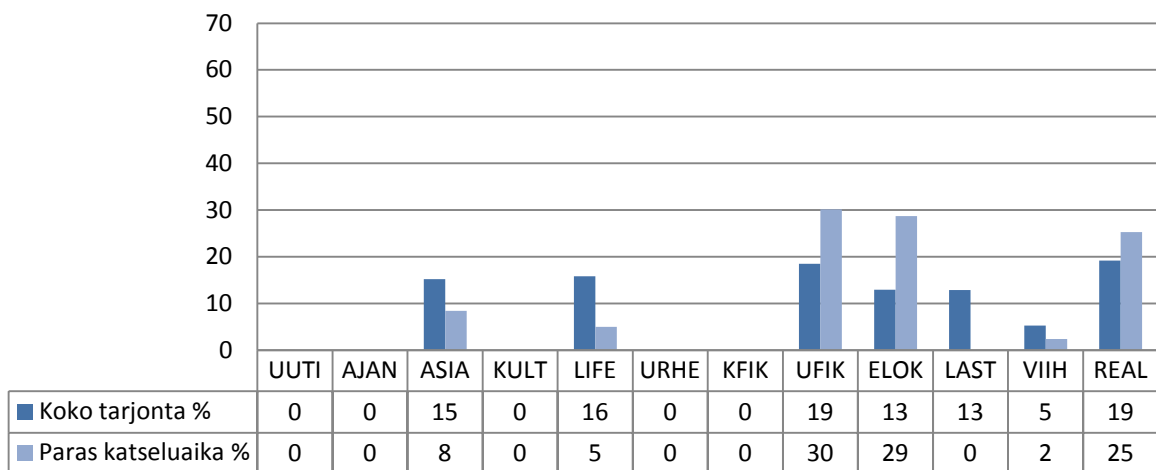
osuus laski kolme prosenttiyksikkö ja tositelevision osuus kaksi prosenttiyksikköä, kun taas kaikkien muiden kanavalla nähtyjen ohjelmatyyppeiden osuudet kasvoivat prosenttiyksikön tai pari. Ajankohtaisohjelmia, kulttuuria, urheilua tai kotimaista fiktiota kanavalla ei esitetty otosviikoilla.

FOX:n toimilupaehdot edellyttivät siltä vielä vuonna 2014 myös uutistarjontaa. Kanavan ohjelmistoon kuuluikin 2–3 minuutin mittaisia STT-Lehtikuvan tuottamia uutislähetysiä, joiden osuus kanavan koko tarjonnasta oli kuitenkin marginaalinen (0,04 %). Suomenkielisten uutisten lisäksi FOX näytti varhain aamuisin englanninkielistä Sky News -lähetystä. Tämä on kuitenkin luokiteltu tässä raportissa muuksi ohjelmaksi, sillä uutisvirta on poimittu suoraan kansainvälisen Sky News -uutiskanavan tarjonnasta.

Parhaaseen katseluaikaan FOX keskittyi ennen muuta ulkomaiseen fiktioon (30 %), elokuvaan (29 %) ja tositelevision (25 %). Merkittävin muutos edelliseen vuoteen verrattuna oli, että tositelevision osuus prime time -tarjonnasta (25 %) laski kymmenen prosenttiyksikköä, kun taas elokuvien osuus (29 %) kasvoi seitsemän prosenttiyksikköä ja lifestyle-ohjelmien osuuskin (5 %) muutaman prosenttiyksikön. Lisäksi kanavalla esitettiin iltaisin asiaohjelmia (8 %) ja hieman viihdettä (2 %).

### Kuvio 3.14

FOX:n ohjelmisto ohjelmatyypeittäin 2014



Taulukon 3.14.1 mukaan pohjoisamerikkalaiset ohjelmat hallitsivat FOX:n ohjelmistoa vuonna 2014 yhä voimakkaammin: näiden osuus oli nyt jo neljä viidesosaa. Vastaavasti kotimaisen ja eurooppalaisen ohjelmiston osuudet laskivat. Toisin kuin edellisessä vuonna, FOX:n ohjelmistossa oli otosviikkoina myös muutama Euroopan ja Pohjois-Amerikan ulkopuolella tuotettu ohjelma.

Useimmat FOX:lla esitetyt ohjelmatyypit olivat pääosin tai kokonaan peräisin Yhdysvalloista: näiden osuus oli yli 90 prosenttia kanavalla esitetystä ulkomaisesta fiktiosta, elokuvista, viihteestä ja tositelevision. Myös FOX:n lastenohjelmista kolme neljäsosaa oli Pohjois-Amerikasta, loput pääosin Pohjoismaiden ulkopuolisesta Euroopasta. Kanavan kotimainen anti puolestaan koostui lähes kokonaan lifestyle-ohjelmista sekä muutamasta tosi-tv-sarjasta.

**Taulukko 3.14.1***FOX:n ohjelmarakenne alkuperämaan mukaan 2014 (%)*

	KOKO TARJONTA		PARAS KATSELUAIKA	
	2014	2013	2014	2013
Suomi	13	15	6	7
Muut Pohjoismaat	0	0	0	0
Muu Eurooppa	6	11	3	5
Pohjois-Amerikka	80	73	91	88
Muu maailma	1	2	0	0

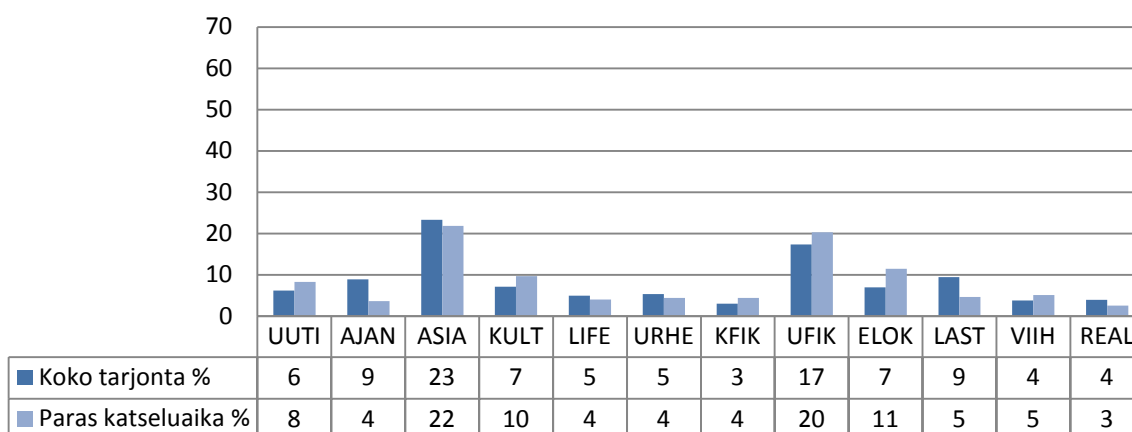
## 4 Julkisen palvelun ohjelmatarjonnan ominaisuuksia

Tässä luvussa tarkastellaan erikseen julkisen palvelun televisiotarjontaa eli Yleisradion neljän kanavan (Yle TV1, Yle TV2, Yle Fem ja Yle Teema) ohjelmistoa kokonaisuutena. Kanavakohtaiset kuvaukset löytyvät luvusta kolme, minkä lisäksi kanavien monipuolisuutta käsitellään tarkemmin luvussa viisi.

Ylen julkisen palvelun tehtävät on määritelty laissa Yleisradio Oy:stä, jonka 7 §:ssä yleisradioyhtiölle on asetettu joukko erityistehtäviä.<sup>37</sup> Yle-laissa on seitsemänkohtainen lista julkisen palvelun yleisradioyhtiön tehtävistä. Ohjelmatoiminnassaan yhtiön tulee muun muassa ”tukea kansanvaltaa ja jokaisen osallistumismahdollisuuksia tarjoamalla monipuolisia tietoja, mielipiteitä ja keskusteluja sekä vuorovaikutusmahdollisuuksia”. Kun Yle-lakia päivitettiin vuonna 2012, Ylen tehtävänasetteluun tehtiin muutamia muokkauksia. Yksi keskeisimmistä lisäyksistä on, että nykylaissa myös *nuoret* on määritelty lasten ohella yhdeksi Ylen keskeisistä kohderyhmistä. Yle myös veloitettiin paitsi tuottamaan, luomaan ja kehittämään myös *säilyttämään* kotimaista ohjelmatuotantoa. Lisäksi laki edellyttää muun muassa, että Ylen tulee tarjota hartausohjelmia. Sen tulee myös tuottaa palveluja eri kieliryhmille, vähemmistöille ja erityisryhmille sekä ylläpitää ulkomaille suunnattua ohjelmatarjontaa. Lakiin on kirjattu myös Ylen velvoite välittää viranomais-tiedotuksia.

**Kuvio 4.1**

*Yleisradion ohjelmisto ohjelmatyypeittäin 2014 (%)*



Kuvio 4.1 osoittaa, että kokonaisuutena tarkastellen Yleisradion tv-tarjonta oli varsin monipuolista ja käsitti ohjelmaa kaikista tässä raportissa tarkastelluista ohjelmaluokista. Edelliseen vuoteen verrattuna Ylen tarjonta säilyi jotakuinkin ennallaan ja eri ohjelmaluokkien osuudet muuttuivat korkeintaan prosenttiyksikön tai pari.

Asiaohjelmilla (23 %) oli aiempien vuosien tapaan Ylen tarjonnassa merkittävä rooli, ja ne olivat julkisen palvelun kanavilla yksittäisistä ohjelmaluokista suurin. Toisaalta Yle panosti vahvasti myös ulkomaiseen fiktion (17 %). Kummankin edellä mainitun ohjelmatyyppien osuus Ylen koko tarjonnasta kasvoi vuonna 2014 prosenttiyksikön verran.

Kaikkien muiden ohjelmatyyppien osuudet jäivät alle kymmenesosan. Ajankohtaisohjelmien osuus (9 %) laski kaksi prosenttiyksikköä ja lastenohjelmien (9 %) yhden prosenttiyksikön edeltävään vuoteen verrattuna. Myös kulttuuriohjelmien (7 %), lifestyle-

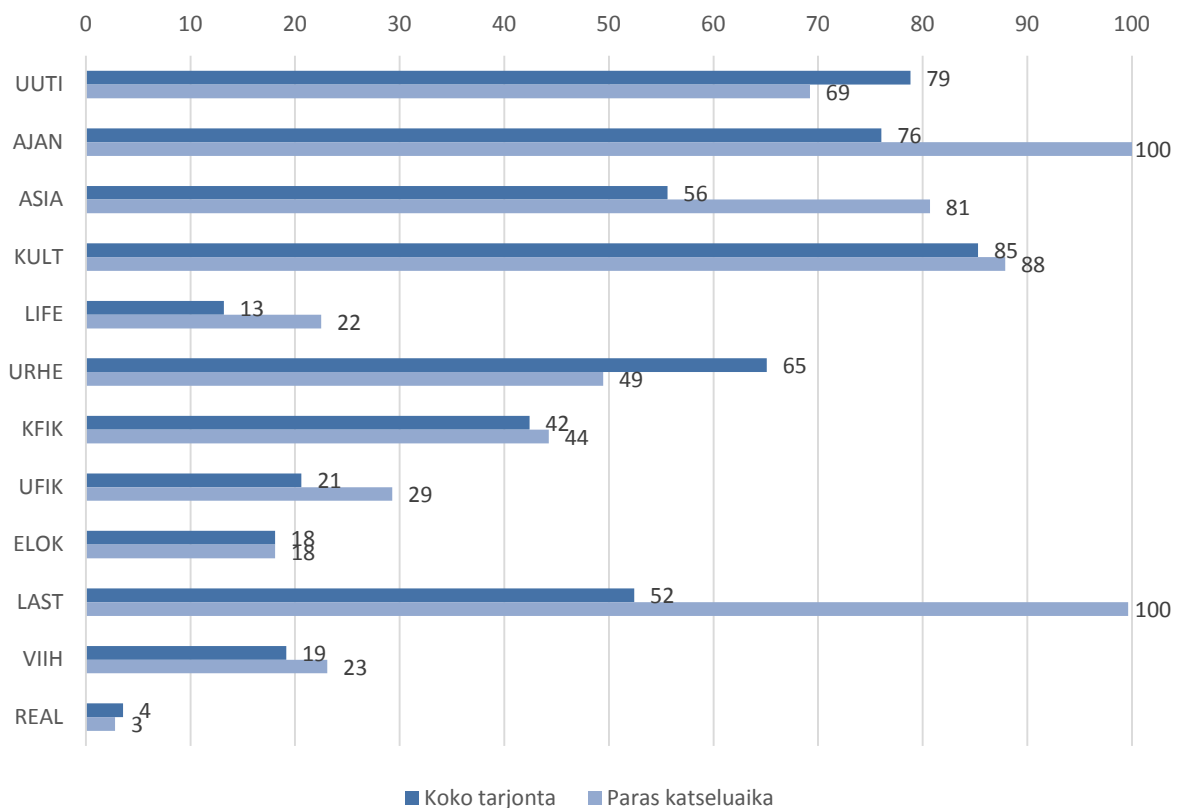
<sup>37</sup> Laki Yleisradio Oy:stä, 1380/1993, 7 §. [Viitattu 13.4.2015]

ohjelmien (5 %) ja viihteeseen (4 %) osuudet kasvoivat prosenttiyksiköllä. Urheilun osuus (5 %) puolestaan laski saman verran. Elokuvien (7 %), uutisten (6 %), tositelevision (4 %) ja kotimaisen fiktion (3 %) osuudet pysyivät edeltävään vuoteen verrattuna ennallaan.

Ylen kanavien parhaan katseluajan tarjonta ei poikennut merkittävästi ympärivuorokautisesta tarjonnasta. Prime time -tunteina ajankohtaisohjelmien (4 %) ja lastenohjelmien (5 %) osuudet laskivat vuorokautiseen keskiarvoon verrattuna eniten, kun taas elokuvien (11 %), ulkomaisen fiktion (20 %), kulttuurin (10 %) ja uutisten (8 %) osuudet olivat selvästi korkeammat kuin vuorokaudessa keskimäärin.

#### Kuvio 4.2

*Yleisradion kanavien yhteenlaskettu osuus ilmaiskanavien tarjonnasta ohjelmatyypeittäin 2014 (%)*



\* Tarkastelusta poistettu säälähetykset ja musiikkivideot.

Kuvio 4.2 havainnollistaa ohjelmaluokittain sitä, miten suuri osa kaikesta ilmaiskanavien tarjonnasta esitettiin Ylen kanavilla. Tällainen tarkastelutapa auttaa kenties paremmin hahmottamaan, millainen rooli julkisen palvelun yleisradioyhtiöllä on suhteessa kaupallisiin televisiotoimijoihin.

Tarkastelu osoittaa, että Ylen kanavien yhteenlaskettu osuus oli suuri erityisesti niissä ohjelmaluokissa, joista huolehtiminen lakisääteisestikin kuuluu yleisradioyhtiön ydintehtäviin. Julkisen palvelun kanavien tarjonta myös selvästi painottuu perinteisesti ”vakaviksi” miellettyihin ohjelmatyyppeihin. Lähes yhdeksän kymmenestä kulttuuriohjelmaksi luokiteltavasta ohjelmasta esitettiin Ylen kanavilla. Uutisista (79 %) ja ajankohtaisohjelmista (76 %) Ylen osuus oli yli kolme neljäsosaa ja asiaohjelmistakin yli puolet (56 %). Myös maksuton urheiluohjelmatarjonta (65 %) oli pitkälti Ylen varassa. Osoviikkoina



esitetystä kotimaisesta fiktiosta julkisen palvelun kanavien osuus oli niin ikään merkittävä (42 %) huolimatta siitä, että myös kaupalliset kanavat ovat panostaneet viime vuosina vahvasti kotimaisiin sarjoihin. Lastenohjelmista Ylen kanavien yhteenlaskettu osuus oli hieman yli puolet (52 %), ja ruotsinkielisiä lastenohjelmia esitti ainoana Yle Fem.

Viihteellisemmissä ohjelmatyypeissä julkisen palvelun rooli taas oli pienempi. Ylen kanavat kattoivat noin viidenneksen kaikista ilmaiskanavilla nähdystä ulkomaisista fiktio-ohjelmista (21 %), viihdeohjelmista (pl. musiikkivideot) (19 %) ja elokuvista (18 %). Lifestyle-ohjelmista Ylen osuus oli reilu kymmenesosa (13 %). Huolimatta siitä, että myös Ylen kanavilla on viime vuosina nähty tositelevisio-ohjelmia, julkisen palvelun kanavien yhteenlaskettu osuus ohjelmatyypistä oli pieni (4 %).

Keskiaivoihin perustuvan vertailun perusteella Ylen kanavat poikkeavat siis tarjonnaltaan varsin paljon kaupallisista kilpailijoistaan. Parhaaseen katseluaikaan Ylen rooli on vielä selvempi: Muun muassa ajankohtaisohjelmia ja lastenohjelmia ei esitetty muilla kanavilla kello 18–23 lainkaan. Kulttuuriohjelmista Ylen osuus oli iltai- aikaan lähes 90 prosenttia ja asiaohjelmista yli 80 prosenttia. Toisaalta parhaaseen katseluaikaan Ylen osuus (49 %) kanavien yhteenlasketusta urheilutarjonnasta oli pienempi kuin vuorokaudessa keskimäärin, kun taas julkisen palvelun osuus ulkomaisesta fiktiosta (29 %), viihteestä (23 %) ja lifestyle-ohjelmista (22 %) kohosi illan tunteina. Julkisessa keskustelussa Yleä onkin kritisoitu usein nimenomaan siitä, että se käyttää julkisia varoja kansainvälisiin menestyssarjoihin ja muihin sellaisiin sisältöihin, joiden tarjonta on runsasta myös kaupallisilla kanavilla.

#### Taulukko 4.1.1

*Julkisen palvelun ja kaupallisten tarjoajien ohjelmatarjonta kokonaisuutena ohjelmatyypeittäin 2014 (%)*

	KOKO TARJONTA		PARAS KATSELUAIKA	
	YLE	Kaupalliset	YLE	Kaupalliset
UUTI	6	2	8	2
AJAN	9	1	4	-
ASIA	23	6	22	2
KULT	7	0	10	1
LIFE	5	10	4	6
URHE	5	1	4	2
KFIK	3	1	4	2
UFIK	17	21	20	20
ELOK	7	10	11	22
LAST	9	3	5	*
VIIH	4	13	5	7
REAL	4	33	3	36
Yht.	100	100	100	100
Yht. h/vko	352	1132	137	332

\* Ohjelmatyyppien keskimääräinen lähetysaika oli alle puoli tuntia viikossa.

Taulukko 4.1.1. summaa samaa asiaa hieman toisin tarkasteltuna. Tästä käy ilmi, kuinka suuri kunkin ohjelmaluokan osuus oli keskimäärin Ylen kanavilla ja kaupallisilla kanavilla.

Keskiarvoja vertaamalla nähdään, että ajankohtaisohjelmien osuus oli Ylellä yhdeksänkertainen, urheilun viisinkertainen ja asiaohjelmien nelinkertainen kaupallisiin kanaviin verrattuna. Kotimaisen fiktion, lastenohjelmien ja uutisten osalta suhdeluku on kolmen suhde yhteen. Kulttuuriohjelmien tarjonta pyöristyy kaupallisilla kanavilla nolnaan. Sitä vastoin lifestyle-ohjelmien osuus on Ylellä puolet, viihteen kolmasosa ja tositelevision vain kahdeksasosa siitä mitä kaupallisilla kanavilla. Vertailu siis vahvistaa osaltaan käsitystä julkisen palvelun television ja kaupallisen television keskinäisestä tehtävänjaosta. Jos tarkastelu rajataan parhaaseen katseluaikaan, Ylen rooli asia-, uutis- ja kulttuuriohjelmien tarjoajana korostuu, kun taas kaupallisilla kanavilla tositelevision osuus kasvaa entisestään.

Ulkomaisten fiktion osalta ero Ylen ja kaupallisten toimijoiden välillä ei ole määrällisesti tarkasteltuna kovin suuri, ja parhaaseen katseluaikaan tätä ohjelmatyyppeä esitettiin julkisen palvelun kanavilla ja kaupallisilla kanavilla keskimäärin yhtä paljon. Myöskään Ylen elokuvatarjonnan osuus ei kokonaisuudessaan jää merkittävästi kaupallisista, vaikkakin iltaiikään elokuvia tulee kaupallisilla kanavilla Yleen verrattuna suhteessa selvästi enemmän. Muiden ohjelmatyyppeiden osalta erot toimijoiden välillä pikemminkin tasoittuvat prime time -tunteina.

Keskiarvoja tarkastellessa on kuitenkin pidettävä mielessä, että näin karkea vertailu jättää paljon huomioimatta. Ensinnäkin "kaupalliset kanavat" saattavat poiketa tarjonnaltaan merkittävästikin toisistaan. Toiseksi ohjelmanimikkeiden perusteella tehtävä analyysi ei huomioi muun muassa aihepiireihin, tyyliin tai käsittelytapoihin liittyviä eroja tai sitä, onko tietty ohjelma valittu esitettäväksi enemmän kulttuurisin vai kaupallisin perustein.

#### Taulukko 4.1.2

*Ylen ohjelmarakenne alkuperämaan mukaan 2014 (%)*

	KOKO TARJONTA		PARAS KATSELUAIKA	
	2014	2013	2014	2013
Suomi	51	51	46	46
Muut Pohjoismaat	12	11	12	13
Eurooppa	26	24	29	26
Pohjois-Amerikka	9	10	11	11
Muu maailma	3	3	2	4

Taulukon 4.1.2 mukaan Ylen ohjelmatarjonnan alkuperässä ei tapahtunut juurikaan muutoksia vuoteen 2013 verrattuna. Hieman yli puolet julkisen palvelun kanavien yhteenlasketusta tarjonnasta oli suomalaista. Reilu kymmenesosa otosviikkoina esitetyistä ohjelmista oli pohjoismaisia, hieman yli neljännes muualla Euroopassa tuotettuja ja hieman alle kymmenesosa pohjoisamerikkalaisia. Muissa maanosissa tuotettujen ohjelmien osuus oli vähäinen.

Parhaaseen katseluaikaan ulkomaisten ohjelmien osuus kohosi Ylelläkin mutta vain hieman ympärivuorokautiseen tarjontaan verrattuna.

## 5 Ohjelmiston monipuolisuus

Tässä luvussa tarkastellaan suomalaisen tv-tarjonnan monipuolisuutta erilaisten indeksilukujen avulla. Monipuolisuuden arviointi pohjaa tässä ohjelmaluokkien määrälliseen tarkasteluun, joka on toteutettu viiden viikon otanta-aineiston perusteella. Otanta-aineiston käyttöön siirryttiin vuoden 2012 raportissa, koska näin saatava tieto on tarkempaa, luotettavampaa ja yhdenmukaisempaa kuin kanavien itsensä Finnpanelille toimittamat luvut.

Vertailukelpoisten aikasarjojen mahdollistamiseksi kuvioissa 5.2 on kuitenkin hyödynnetty vuotta 2012 edeltäneissä raporteissa käytettyä tapaa noudattaen niin sanottua kokonaisaineistoa, joka kattaa maksuttomien kanavien koko vuoden tv-tarjonnan niiden itsensä luokitteluina. Kokonaisaineiston jäsenitys pohjaa 10-luokkaiseen jäsenitysrunkoon, joka on siis hieman ylimalkaisempi kuin tässä raportissa muuten käytetty 12-luokkainen luokitusrunko. Erona näiden välillä on, että Finnpanel-aineistossa asia-, kulttuuri- ja lifestyle-ohjelmat on niputettu yhdeksi suureksi ohjelmaluokaksi ja viihde- ja tositelevisio-ohjelmat puolestaan koodattu samaan luokkaan.

Kanavien ohjelmatarjonnan monipuolisuutta tarkastellaan ensin suhteellisen entropian matemaattisella mittarilla (H), joka on yleisesti käytetty menetelmä viestintäsisältöjen diversiteetin mittaamiseksi. Mittari heijastaa sekä käytössä olevien ohjelmaluokkien määrää että sitä, miten tasaisesti ohjelmat jakautuvat ohjelmaluokkien kesken. Lisäksi kaikkien kanavien yhteenlaskettua tarjontaa kuvataan niin kutsutulla Herfindahl–Hirschman-indeksillä (HHI), jota on käytetty kansainvälisesti erityisesti mediamarkkinoiden omistuksen keskittymisen mittaamiseen. Indeksia voidaan kuitenkin soveltaa myös arvioitaessa, missä määrin jotkut ohjelmatyypit hallitsevat ohjelmistoa. HHI-indeksi kertoo muun muassa siitä, keskittyykö suomalainen tv-ohjelmatarjonta kokonaisuutena arvioituna tiettyihin ohjelmatyyppeihin, kun temaattisten kanavien määrä kasvaa ja kanavat pyrkivät profiloitumaan yhä selkeämmin omille osayleisöilleen. (Esim. Aslama et al. 2009.) Käytetyt mittarit ja menetelmät on kuvattu tarkemmin liitteessä 2.

### 5.1 Monipuolisuus

Kuviossa 5.1 tarkastellaan kaikkien valtakunnallisten vapaasti saatavilla olevien suomalaisten televisiokanavien monipuolisuutta. Tarjonnan monipuolisuuden arvioimiseksi tässä käytetty suhteellisen entropian indeksi eli ”Shannonin H” (H) kuvaa eri ohjelmatyypien esiintymistä ohjelmistossa. Mittarin arvoja tulkitaan siten, että 0,00–0,34 edustaa erittäin vähäistä monipuolisuutta, 0,35–0,54 vähäistä, 0,55–0,69 keskimääräistä, 0,70–0,79 suurta ja 0,80–1,00 erittäin suurta monipuolisuutta. Indeksiluku on siis sitä suurempi, mitä useampia ohjelmatyyppejä on tarjolla ja mitä tasaisemmin ohjelmisto jakautuu niihin. Mittari käyttäytyy logaritmisesti, mikä tarkoittaa, että monipuolisuuden lisääminen vaikeutuu sitä mukaa kun indeksiluku kasvaa. (Esim. Hillve et al. 1997, 298; Hellman 2001, 191–192; Council of Europe 2009, 11.)

Indikaattori osoittaa, että tarjonta oli odotuksenmukaisesti monipuolisinta niin sanotuilla ”yleiskanavilla”, kun taas kapeammin tietyille kohderyhmille suunnatuilla ”temaattisilla kanavilla” tarjonta oli yksipuolisempaa.

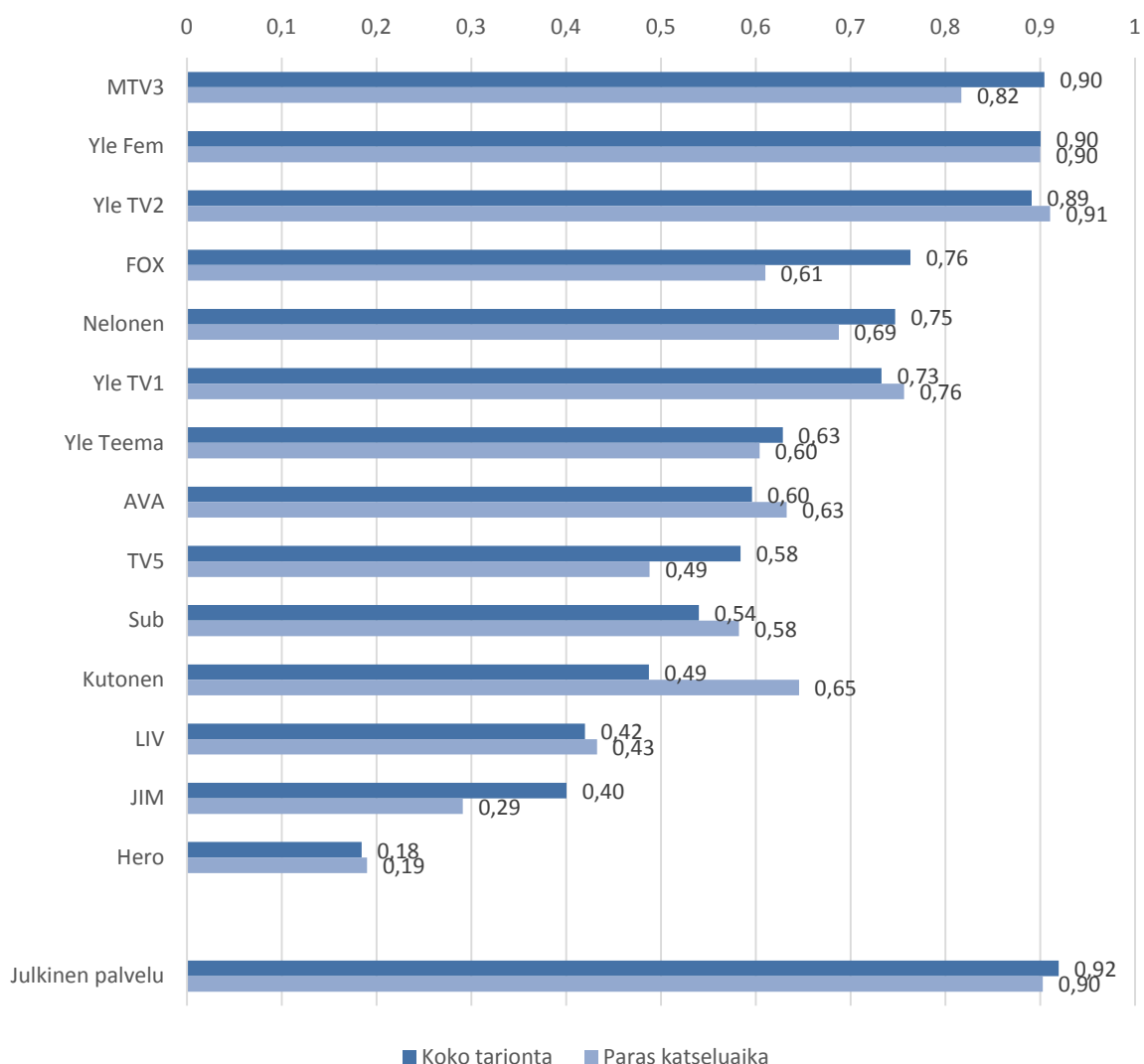
Vuoden 2014 otosviikkojen perusteella Yle Fem ja MTV3 olivat ohjelmatarjonnassaan kanavista monipuolisimmat, kun arviointiperusteena käytetään koko vuorokauden tarjontaa. Kummankin monipuolisuus kasvoi hieman edelliseen vuoteen verrattuna, kun taas Yle TV2:n tarjonta yksipuolistui jonkin verran. Kaikkien kolmen kanavan tarjontaa voidaan luonnehtia yllä esitettyjen raja-arvojen perusteella erittäin monipuoliseksi.

Niin ikään yleiskanaviksi vuonna 2014 luokitelluilla FOX:lla, Nelosella ja Yle TV1:llä monipuolisuus oli koko vuorokauden tarjonnan perusteella suurta, kun taas selvemmin joihinkin ohjelmatyyppeihin keskittyneillä Yle Teemalla, Avalla ja TV5:llä monipuolisuus oli keskimääräistä. Edellä mainituista ainoastaan Yle TV1 kasvatti monipuolisuuttaan vuonna 2014. FOX:n indeksiluvussa ei tapahtunut muutosta, ja loppuilla tarjonta yksipuolistui. Kuten aiempinakin vuosina, julkisen palvelun tarjonta oli kokonaisuutena arvioiden erittäin monipuolista.

Subin monipuolisuusindeksi laski keskimääräisestä vähäiseksi. Saman luonnehdinnan saavat myös Kutonen, Liv ja Jim, joista kaksi ensin mainittua kuitenkin monipuolistivat tarjontaansa, kun taas viimeksi mainittu keskittyi aiempaakin selvemmin muutama ohjelmatyyppiin. Kaikista raportissa tarkastelluista kanavista ohjelmistoltaan selvästi yksipuolisin oli uusi tulokas Hero, jonka monipuolisuus oli suhteellisen entropian indeksin mukaan erittäin vähäistä.

### Kuvio 5.1.

*Ohjelmiston monipuolisuus koko tarjonnassa 2014 (H)*



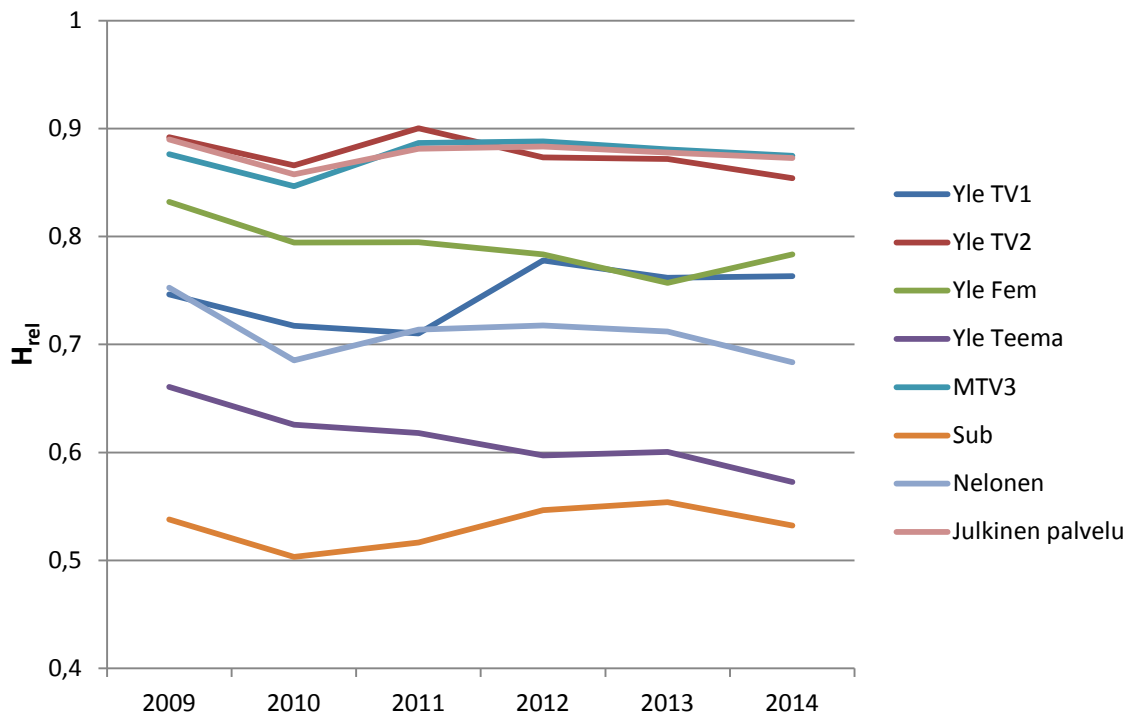
Tarkastelun rajaaminen parhaaseen katseluaikaan osoittaa, että joillakin kanavilla tarjonta oli parhaaseen katseluaikaan monipuolisempaa kuin vuorokaudessa keskimäärin, toisilla puolestaan yksipuolisempaa. Julkisen palvelun kanavista Yle TV2:lla ja Yle TV1:llä

tarjonta oli prime time -tunteina jonkin verran monipuolisempaa kuin muuten. Yle Teema puolestaan keskittyi ilta-aikaan selvemmin muutamiin ohjelmatyyppeihin, ja Yle Femillä parhaan katseluajan ja ympärivuorokautisen keskiarvon välillä ei ollut eroa. Kaupalliset yleiskanavat MTV3, FOX ja Nelonen keskittyivät suosituimpina tv-tunteina yksipuolisemmin joihinkin ohjelmatyyppeihin. Myös TV5:llä ja Jimillä tarjonta yksipuolistui parhaaseen katselu aikaan, kun taas Avalla, Subilla, Livillä, Herolla ja varsinkin Kutosella prime time -tarjonta oli monipuolisempaa.

Kuviossa 5.2 tarkastellaan ohjelmiston monipuolisuuden kehitystä vuosina 2009–2014 niiden kanavien osalta, joista on saatavilla vertailukelpoista tietoa koko tarkastelujaksolta. Tässä aineistona on käytetty koko vuotta kuvaavia, kanavien itsensä Finnpanelille toimittamia tietoja.<sup>38</sup>

### Kuvio 5.2.

*Koko ohjelmiston monipuolisuus 2009–2014 (H)*



Tarkastelu osoittaa, että kanavien monipuolisuudessa kuuden vuoden aikana tapahtuneet muutokset ovat pienehköjä. MTV3 ja Yle TV2 ovat olleet koko tarkastelujakson ajan tarjonnaltaan kanavista selvästi monipuolisimmat. Yle Fem on näitä hieman yksipuolisempi, samoin kuin Yle TV1, jonka tarjonta on vuosien saatossa monipuolistunut. Nelonen asettuu yleiskanavana vertailussa keskipaikoille, kun taas Yle Teema ja Sub ovat seitsikosta ohjelmatarjonnaltaan yksipuolisimpia. Vuonna 2014 monipuolisuus lisääntyi koko vuotta kuvaavien lukujen valossa niukasti Yle TV1:llä ja selvemmin Yle Femillä, kun taas kaikilla muilla kanavilla monipuolisuus oli laskussa.

Kuvion 5.2 mukaan kanavat sijoittuisivat hieman toisenlaiseen järjestykseen kuin kuviossa 5.1 esitettiin: koko vuotta kuvaavien lukujen valossa Yle TV2 olisi ollut monipuolisempi kuin Yle Fem ja Yle TV1 puolestaan asettuisi Nelosen edelle monipuolisuudessa. Oletet-

<sup>38</sup> Vuosia 2009–2011 kuvaavat luvut on poimittu vuoden 2011 *Suomalainen televisiotarjonta* -raportista (ks. Koskeniemi et al. 2012, 79). Parhaan katseluajan monipuolisuutta ei ole tarkasteltu tässä erikseen, koska vuoden 2009 ja tätä edeltävien vuosien kokonaisaineistoista ei ole saatavissa prime time -tuntien tietoja.

tavasti tulosten poikkeavuus selittyy kuitenkin ennen muuta aineistoon ja varsinkin sen luokitustapaan liittyvillä eroilla: aiemmin käytössä ollut karkeampi, 10-luokkainen luokitusrunko ei ole yhtä erottelukykyinen kuin nykyinen 12-luokkainen jäsenyys. Sanallisesti arvioituna luokitustavan vaikutukset ovat kuitenkin suhteellisen pieniä monipuolisuuden arvioinnin kannalta. Edellä annettujen raja-arvojen perusteella Yle Feminin monipuolisuus laski luokitustapaa vaihdettaessa erittäin suuresta suureen ja Nelosen puolestaan suuresta keskimääräiseksi.

Mittarin arvoja tulkittaessa on otettava huomioon, että asteikon yläpäässä pienetkin mittarin arvon muutokset voivat olla merkitseviä, kun taas asteikon alapäässä isokin muutos on vähemmän dramaattinen. Lisäksi indeksilukemia tulkittaessa on syytä muistaa, ettei suuri osa nykyisistä vapaasti vastaanotettavista kanavista pyrikään tarjoamaan ohjelmia monipuolisesti eri genreistä ja siten ohjelmatyyppejen moninaisuuteen perustuvat mittarit soveltuvat niiden toiminnan arviointiin huonommin kuin niin sanottujen laajan tarjonnan kanavien.

## 5.2 Ohjelmiston keskittyneisyys

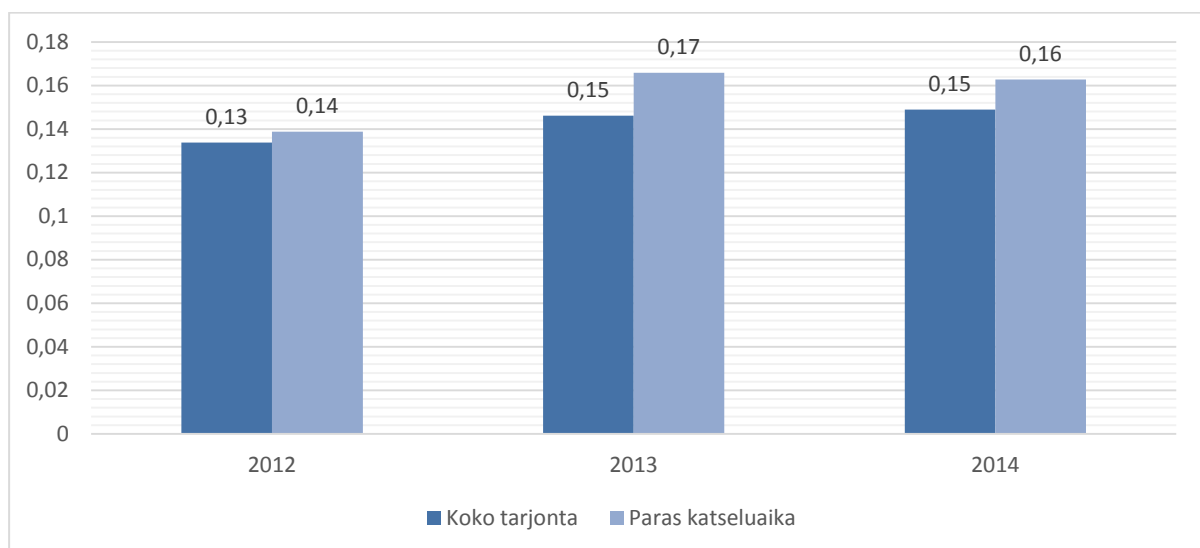
*Suomalainen televisiotarjonta* -raporteissa ohjelmiston monipuolisuutta on ollut tapana arvioida myös horisontaalisesti niin sanotulla Herfindahl–Hirschman-indeksillä (HHI). Tämä kuvaa sitä, kuinka keskittyntä ohjelmisto on tiettyihin ohjelmatyyppeihin.

Koko ohjelmiston keskittyneisyyttä kuvaavaa HHI-indeksiä luetaan käänteisesti verrattuna suhteellisen entropian indeksiin. Siinä missä suhteellisen entropian mittarissa korkeat arvot merkitsevät suurta monipuolisuutta ja pienet arvot yksipuolisuutta, HHI-mittarissa pieni indeksiluku tarkoittaa suurta monipuolisuutta ja korkea indeksiluku puolestaan suurta keskittyneisyyttä. (Litman ja Hasegawa 1996; Hellman 2001, 192.)

Indeksiä tulkitaan siten, että 0,00–0,10 tarkoittaa ohjelmiston vähäistä keskittyneisyyttä, 0,11–0,18 keskimääräistä keskittyneisyyttä ja 0,19–1,00 suurta keskittyneisyyttä. HHI-indeksin minimiarvo on  $1/N$ .

### Kuvio 5.3

*Ohjelmiston keskittyneisyys koko tarjonnassa ja parhaaseen katseluaikaan 2012–2014*



Kuvion 5.3 perusteella HHI-indeksi oli otosviikkoaineistosta 12-luokkaisella jäsennystavalla laskettuna 0,15 eli ohjelmiston keskittyneisyyden voidaan tulkita olleen keskimääräistä. Parhaaseen katseluaikaan indeksiluvuksi saadaan 0,16, mikä tarkoittaa, että ohjelmisto keskittyi prime time -tunteina hieman enemmän joihinkin ohjelmatyyppeihin kuin vuorokaudessa keskimäärin. Nykyinen luokitustapa otettiin käyttöön vuonna 2012, mikä mahdollistaa ajallisen vertailun kolmelta vuodelta. Vuonna 2013 ohjelmiston keskittyneisyys kasvoi hieman vuoteen 2012 verrattuna, kun taas vuonna 2014 kokovuorokautisissa luvuissa ei tapahtunut muutosta, mutta prime time -tarjonnassa keskittyneisyys kasvoi hieman. Erot eri vuosien välillä ovat kuitenkin pieniä.

Ohjelmiston monipuolisuutta tai keskittyneisyyttä kuvaavia tuloksia tulkitessa on huomioitava, että valittu luokitustapa ja mittari vaikuttavat aina väistämättä analyysin tuloksiin. Aiemmissa raporteissa ohjelmiston keskittyneisyyttä on useimmiten arvioitu tv-yhtiöiden Finnpanelille toimittamien, koko vuotta kuvaavien ohjelmaluokkatietojen perusteella. Tarkastelu on tällöin pohjannut Finnpanelin käyttämään 10-luokkaiseen jäsennysrunkoon. Karkeammalla jäsennysrungolla koko vuotta kuvaavista luvuista laskettuna ohjelmiston keskittyneisyyttä kuvaava HHI-indeksi olisi ollut 0,21 vuonna 2014, mikä tarkoittaisi ohjelmiston keskittyneisyyden olleen suurta. Korkeampi indeksilukema näyttäisi johtuvan osaltaan karkeamman luokittelutavan heikosta erottelukyvystä (ks. myös Jun-tunen & Koskeniemi 2013). HHI-indeksin käyttöä onkin arvosteltu erityisesti siitä, että se on riippuvaisempi valitusta luokitustavasta kuin esimerkiksi yllä esitelty suhteellisen entropian mittari sekä muutamat muut ohjelmiston monipuolisuuden mittaamisessa käytetyt menetelmät (Hellman 2001, 192; myös Kambara 1992).

On myös muistettava, että ohjelmatyyppien monipuolisuus on vain yksi median monipuolisuuden ulottuvuuksista (Karppinen 2005; Herkman 2006; Jääsaari et al. 2005; Hellman 2009, 45 ja 50; Napoli 1997).

## 6 Tarkastelua ohjelmatyypeittäin

Tässä luvussa vuoden 2014 televisiotarjontaa tarkastellaan tarkemmin ohjelmatyypeittäin. Raportissa sovelletut luokittelukriteerit on pyritty kuvaamaan mahdollisimman täsmällisesti liitteessä 1. Ohjelmatyyppien erityispiirteitä on avattu tarkemmin vuosien 2012 ja 2013 televisiotarjontaa kuvaavissa raporteissa, joissa kuhunkin ohjelmaluokkaan kuuluvista ohjelmista on annettu myös runsaasti esimerkkejä (ks. Juntunen & Koskeniemi 2012 ja 2013).

Yksittäisten ohjelmien luokitusta on harkittu tapauskohtaisesti ohjelmatietojen ja muiden saatavilla olleiden lähteiden varassa. Tuloksia tulkittaessa on syytä pitää mielessä, ettei luokittelu perustu esimerkiksi yksityiskohtaisemman tarkastelun mahdollistavaan sisällölliseen analyysiin. Ohjelmatyyppien tulkinta on myös väistämättä jossain määrin subjektiivista, vaikka luokitus sinällään olisi selkeä ja systemaattinen.

Oman haasteensa luokittelulle aiheuttaa se, ettei jäsenyyksen pohjana käytetty Finn-panel-luokitus ole puhtaasti aihepiirien tai ohjelmagenrejen mukainen. Tästä johtuen luokkien rajapinnat eivät ole kaikin osin yksiselitteisiä. Muun muassa lifestyle-ohjelmat ja tosi-tv-ohjelmat, samoin kuin kulttuuri- ja viihdeohjelmat, saattavat käsitellä keskenään samankaltaisia aiheita. Toisaalta esimerkiksi tiettyä aihepiiriä käsittelevä dokumentti voi olla lähestymistavaltaan hyvinkin "viihteellinen" tai "vakava". Näin ollen samaan luokkaan sijoitetut ohjelmat saattavat poiketa jossain määrin toisistaan.

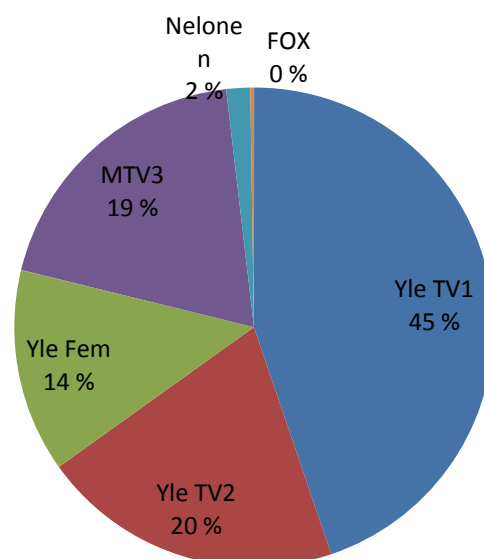
### 6.1 Uutiset

Vuonna 2014 uutisten osuus maksuttomien kanavien ohjelmistosta oli kolme prosenttia. Aiempien tv-tarjontaraporttien käytäntöä noudattaen uutiskategoriaan kuuluviksi on luettu myös säälähetykset, joiden osuus oli ohjelmatyypistä noin kolmanneksen. Jos erilliset säälähetykset jätetään laskuista, uutisten osuus kaikista maksuttomilla kanavilla otosviikkoina esitetystä ohjelmista jää alle kahden prosentin. Sää tiedotuksia näytetään kuitenkin myös osana uutislähetysinä siten, ettei niiden erottelu ole ohjelmatietojen perusteella kokonaan mahdollista.

Uutisten keskimääräinen lähetysaika väheni edelliseen vuoteen verrattuna noin kolme tuntia viikossa eli vajaa puoli tuntia päivässä. Uutistarjontaa keskittyi monella kanavalla etupäässä parhaaseen katseluaikaan, jolloin uutisten osuus oli prosenttiyksikön enemmän vuorokautiseen keskiarvoon nähden.

Kaikki tässä raportissa uutisina käsitellyt ohjelmat olivat kotimaisia, ja yli kolme neljäsosaa näistä oli suomenkielisiä (77 %). Lisäksi mukana oli ruotsinkielisiä (11 %), saamenkielisiä (7 %), englannin- (2 %) ja venäjänkielisiä (2 %) sekä viittomakielisiä (2 %) uutisia, joita esitettiin Ylen kanavilla.

**Kuvio 6.1.1.**  
Uutisten jakautuminen kanaville 2014 (%) (pl. säälähetykset)





Kuvio 6.1.1 kuvaa uutistarjonnan jakautumista eri kanaville siten, että erilliset säälähetykset on jätetty pois laskuista. Yhteensä noin neljä viidesosaa kaikesta uutistarjonnasta esitettiin Yleisradion kanavilla. Eniten varsinaisia uutislähetystyksiä oli Yle TV1:llä, jonka osuus (45 %) maksuttomasta uutistarjonnasta oli lähes puolet. Yle TV2:n osuus oli viidenneksen (20 %) ja ruotsinkielisen Yle Femmin vajaan kuudenneksen (14 %).

Perinteisten uutislähetysten lisäksi Yleisradio esitti ”vuorovaikutteiseksi uutislähettykseksi” luonnehdittua *Suora linja* -ohjelmaa arki-iltaisina TV2:lla vielä vuoden 2014 kahdella ensimmäisellä otosviikoilla (9 ja 16). Syksyn mittaan Yle keskitti uutistarjontansa yhä selvemmin TV1:lle, jonka profiilia Yle pyrkii vahvistamaan uutis- ja ajankohtaiskanavana (Yle Uutiset 11.12.2013).

Kaupallisista toimijoista uutisia esittivät vain niin sanotut yleiskanavat, joiden toimiluvissa on edellytetty uutistoimintaa. MTV3:n osuus maksuttomasta uutistarjonnasta oli vuoden 2014 otosviikoilla viidenneksen. Vuoden 2015 huhtikuussa MTV ilmoitti ulkoistavansa uutis- ja ajankohtaisohjelmatuotantonsa Mediahub Helsinki -nimiselle yhtiölle, joka aloitti heti ulkoistuksen jälkeen yt-neuvottelut.

Uutistoimintaa on karsittu jo viime vuosina kaupallisilla kanavilla. Nelonen korvasi tammi-kuussa 2014 omat, pitkät uutislähetysensä viisiminuuttisilla *HS Uutisilla*, joihin sisältyy parin minuutin mittainen säälähetys. Samalla kanavan osuus ilmaiskanavien yhteenlasketusta uutistarjonnasta kutistui vajaaseen kahteen prosenttiin, kun se vielä vuonna 2013 oli yli kymmenen prosenttia. FOX puolestaan näytti kahdella ensimmäisellä otosviikolla (9 ja 16) arkipäivisin STT-Lehtikuvan 2–3 minuutin mittaisia uutislähetystyksiä. Kokonaisuudessaan sen osuus kanavien yhteenlasketusta uutistarjonnasta oli olematon (0,3 %).

Perinteisten uutislähetysten lisäksi sekä FOX:n että Yleisradion kanavien tarjontaan kuului myös sellaisia uutispalveluja, jotka on luokiteltu tässä raportissa muuksi ohjelmatarjonnaksi. Tällaisia olivat Yleisradion *Uutisikkuna* ja *Textnytt* -ohjelmat sekä FOX:lla aamuisin esitetty kaksi tuntia kestävä englanninkielinen *Sky News* -lähetys, joka on poimitu suoraan kansainvälisen *Sky News* -uutiskanavan tarjonnasta. FOX:lla nähdyt *Seiska News* -viihdeuutiset puolestaan on luokiteltu tässä raportissa viihteeksi.

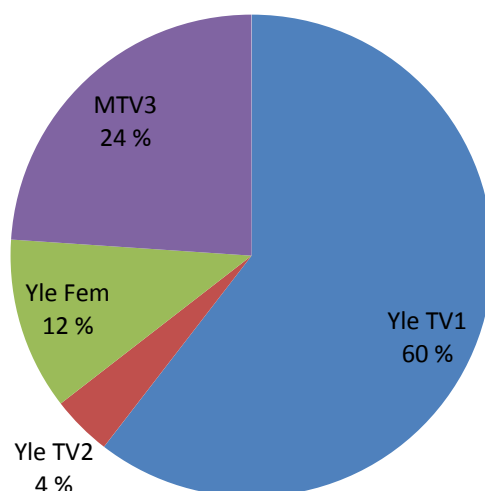
## 6.2 Ajankohtaisohjelmat

Ajankohtaisohjelmiksi luokiteltiin vuonna 2014 kolme prosenttia otosviikkojen ohjelmistosta. Edelliseen vuoteen verrattuna kanavien yhteenlaskettu ajankohtaisohjelmatarjonta laski yli kahdeksan tuntia viikossa eli reilun tunnin päivässä. Parhaaseen katseluaikaan ajankohtaisohjelmien osuus oli vain prosentin.

Ajankohtaisohjelmiksi on määriteltä tässä raportissa, paitsi säännölliset ajankohtaismaksasiinit ja -keskustelut sekä aamutelevisiolähetykset, myös yksittäiset ajankohtaisia asioita käsittelevät ohjelmat, kuten eduskunnan kyselytunnit.

Kuvion 6.2.1 mukaan ajankohtaisohjelmia esitettiin kaikilla Yleisradion kanavilla Teemaa lukuun ottamatta. Yhteenlaskettuna julkisen palvelun osuus ohjelmatyypistä oli yli kolme

**Kuvio 6.2.1**  
Ajankohtaisohjelmien  
jakautuminen kanaville 2014 (%)



neljäsosaa. Yle TV1:n osuus koko tarjonnasta oli yli 60 prosenttia, Yle Femin ruotsinkielinen tarjonta reilu kymmenesosa ja Yle TV2:n vajaa neljä prosenttia. Ajankohtaisohjelmien tarjonta kuitenkin väheni tuntimääräisesti tarkasteltuna hieman kaikilla julkisen palvelun kanavilla.

Ajankohtaisohjelmiksi luettiin kaikki ajankohtaisia aiheita käsittelevät keskusteluohjelmat (esim. Yle TV1:llä *A-Studio*, Yle TV2:lla *A2 Teema* ja Yle Femillä *Obs debatt*) sekä ajankohtaisia reportaaseja esittävät ohjelmat (esim. Yle Femillä *Närbild* ja Yle TV2:lla *Ajankohtainen kakkonen*). Lisäksi ajankohtaistarjontaan kuului aamu-tv-lähetyksiä (esim. Yle TV1:llä *Ykkösaamu* ja *Ylen aamu-tv* sekä Yle Femillä *Min Morgon* ja *Aamusta iltaan*). Myös muun muassa viikon uutistarjontaa kriittisesti arvioiva Yle TV2:n *Pressiklubi* luokiteltiin ajankohtaisohjelmaksi. Yle Femin ruotsinkielinen *Min Morgon* -aamu-tv-lähetyks loppui kesäkuussa 2014, ja sen tilalla elokuussa aloittanut *Efter Nio* on luokiteltu tässä raportissa asiaohjelmaksi.

Kaupallisista kanavista ainoana ajankohtaisohjelmia tarjosi MTV3, jonka tarjonnan määrässä ei tapahtunut edelliseen vuoteen verrattuna muutoksia. Kanavan ajankohtaisohjelmatarjonta koostui vuonna 2014 kokonaisuudessaan *Huomenta Suomi* -aamu-tv-lähetyksistä. Toisin kuin edellisenä vuonna, samaan kanavaperheeseen kuuluva Ava ei näyttänyt enää *Huomenta Suomen parhaat* -koosteohjelmaa eikä sillä siten ollut ajankohtaisohjelmatuotantoa. Myöskään Nelosella ja FOX:lla ei ollut otosviikoilla lainkaan ajankohtaisohjelmia, jollaisia on edellytetty kanavien toimilupaehdoissa. FOX sai 18.9.2014 valtioneuvostolta luvan vaihtaa kanavanippua, ja samalle se vapautui yleisen edun kanaville asetetuista sisällöllisistä velvoitteista.

Usealla kanavalla on vähennetty viime vuosina ajankohtaisohjelmatuotantoa. MTV Media lopetti vuoden 2013 lopulla *45 minuuttia* -ohjelman ja ulkoisti *Huomenta Suomi* -aamutelevision tuotannon alihankkijalle. Yle puolestaan ilmoitti alkuvuodesta 2015 lopettavansa 1960-luvulta saakka ajankohtaisohjelmistonsa lippulaivana toimineen *Ajankohtaisen kakkosen* vuoden 2016 alussa. Vuoden 2014 otosviikoilla Ajankohtainen kakkonen näkyi ruudussa yhtenä iltana sekä seuraavana päivänä iltapäivästä uusintana. Ylen mukaan Ajankohtaisen kakkosen ja tässä raportissa asiaohjelmaksi luokitellun *Silminnäkijä*-dokumenttisarjan tilalle tulee A2-teemailtoja. Yle on myös kertonut suunnittelevansa uutta ajankohtaisohjelmaa, jonka on tarkoitus alkaa vuonna 2016 (HS 16.2.2015).

Kaikki tässä raportissa ajankohtaisohjelmiksi luokitellut ohjelmat olivat kotimaisia. Lähes 90 prosenttia ohjelmista oli suomenkielisiä, loput ruotsinkielisiä.

### 6.3 Asiaohjelmat

Vuonna 2014 joka kymmenes otosviikoilla esitetty ohjelma luokiteltiin asiaohjelmaksi. Edelliseen vuoteen verrattuna asiaohjelmien määrä kasvoi noin 14 viikkotunnilla eli kahdella tunnilla vuorokaudessa.

Asiaohjelmien luokkaan kuului muun muassa dokumentteja, reportaaseja ja henkilökuvia sekä keskustelu-, haastattelu- ja makasiiniohjelmia.

Kuvio 6.3.1 osoittaa, että kaikki kanavat esittivät otosviikkoina jonkin verran asiaohjelmia. Eniten niitä oli Yle TV1:llä, jonka osuus ohjelmatyypistä oli neljännes. Omaan tarjontaansa suhteutettuna eniten asiaohjelmaa esitti Yle Teema, jonka osuus ohjelmatyypin tarjonnasta nousi 15 prosenttiin. Yhteensä julkisen palvelun osuus asiaohjelmista oli yli puolet.

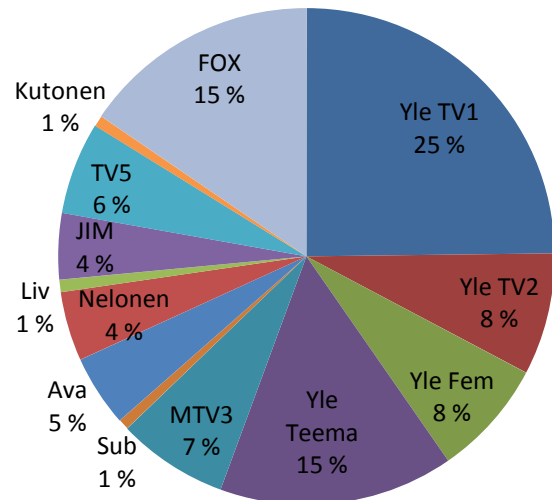
Yleisradion kanavilla nähdyt asiaohjelmat pitivät sisällään muun muassa laajan kirjon erilaisia dokumenttisarjoja, keskustelu- ja makasiiniohjelmia, eri alojen edustajien henkilökuvia sekä useita tutkivan journalismin ohjelmia.

Kaupallisista kanavista selvästi eniten asiaohjelmia oli FOX:lla, jonka osuus ohjelmatyypistä oli lähes kuudennes. Heroa lukuun ottamatta kaikilla kanavilla oli otosviikoilla jonkin verran asiaohjelmiksi luokiteltavaa ohjelmatarjontaa. Useimmilla tämä koostui ennen muuta erilaisista dokumenttisarjoista lukuun ottamatta MTV3:a, jonka asiaohjelmiksi luokiteltava ohjelmisto oli pääosin keskustelu- ja haastatteluohjelmia.

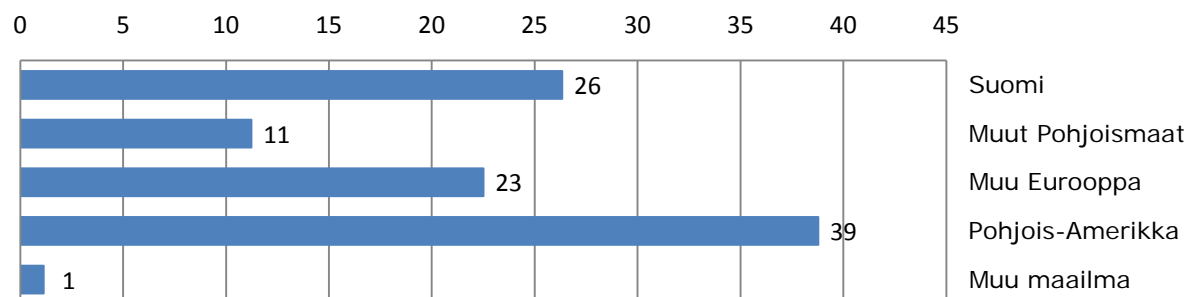
Nimensä puolesta asiaohjelmien luokka viittaa asiapitoiseen ja herättää näin kenties mielikuvan vakavasta. Luokka on kuitenkin sisäisesti heterogeeninen. Asiaohjelmiksi luokiteltujen ohjelmien aihekirjo on laaja, ja ohjelmien käsittelytavat ja sävy saattavat vaihdella vakavasta varsin viihteelliseenkin. Muun muassa lähes kaikki dokumentit on luokiteltu tässä tutkimuksessa asiaohjelmiksi ohjelman aiheesta, tyylistä ja lähestymistavasta riippumatta. Etenkin kaupallisten kanavien dokumenttisarjoissa esitetyt ohjelmat saattoivat olla otteeltaan varsin viihteellisiä ja sensaatiohakuksiakin. Tyypillisesti näiden aiheet liittyivät eläin- ja ihmismaailman erikoisuuksiin, rikoksiin ja tuhoisiin onnettomuuksiin tai ihmissuhteisiin.

Julkisen palvelun kanavilla nähtyjen dokumenttien yleisin aihepiiri puolestaan oli luonto, minkä lisäksi Ylen esittämässä dokumenteissa ja keskusteluohjelmissä käsiteltiin paljon muun muassa erilaisia yhteiskunnallisia aiheita, historiaa, tiedettä, maailman kansoja ja kulttuureja, mutta myös läheisemmin ihmisten arkeen, elämänskatsomukseen, kuluttamiseen tai kansalaisuuteen liittyviä teemoja.

**Kuvio 6.3.1**  
*Asiaohjelmien jakautuminen kanaville 2014 (%)*



**Kuvio 6.3.2** *Asiaohjelmien alkuperämaat 2014 (%)*



Kotimaisten asiaohjelmien osuus laski vuonna 2014 reiluun neljännekseen. Näistä lähes puolet esitettiin Yle TV1:llä ja yhteensä lähes 80 prosenttia Ylen kanavilla. Useimpien kaupallisten kanavien asiaohjelma-anti taas rakentui pääosin pohjoisamerikkalaisista ohjelmista, joiden osuus nousi kuusi prosenttiyksikköä ollen 39 prosenttia. Muualla Euroopassa tuotettujen asiaohjelmien osuus oli vajaa neljännes, ja eniten näitä esitettiin Yle

Teemalla. Pohjoismaisten asiaohjelmien osuus oli reilu kymmenesosa, ja Euroopan ja Pohjois-Amerikan ulkopuolella tuotettuja asiaohjelmia otosviikoilla esitettiin vain muutama.

## 6.4 Kulttuuriohjelmat

Kulttuuriohjelmien osuus oli vuonna 2014 kaksi prosenttia kanavien koko ohjelmatarjonnasta ja kolme prosenttia parhaan katse-luajan tarjonnasta. Tarjonnan taso pysyi edelliseen vuoteen nähden ennallaan.

Tässä raportissa kulttuuriohjelmiin on sisällytetty erilaisia kulttuuri aiheisiä dokumentteja ja keskusteluohjelmia, eri alojen taiteilijoiden ja kulttuuripersonien henkilökuvia sekä konsertti- ja teatteritaltiointeja.

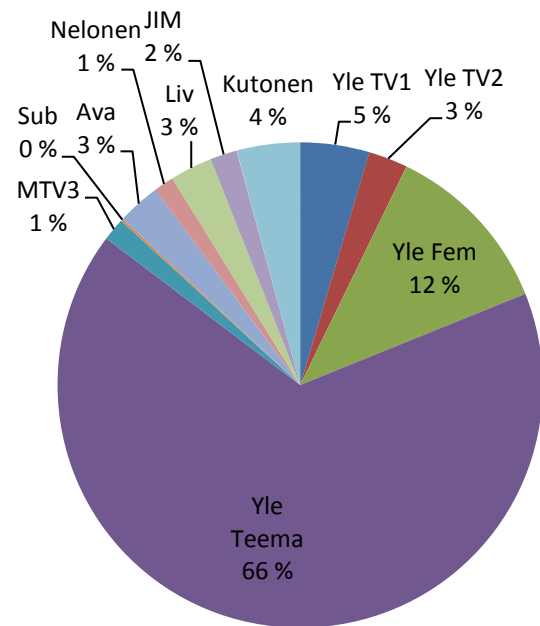
”Kulttuuri” on käsitetty laajasti, ja ohjelmatyyppiin on määritelty kuuluvaksi monenlaisia ohjelmaa taidemuodosta tai -tyylistä riippumatta. Otosviikoilla esitetyissä ohjelmissa käsiteltiin niin elokuvaa, teatteria, kirjallisuutta, eri musiikkityylejä, kuvataiteita kuin kulttuurihistoriaa. Myös populaarikulttuuria käsittelevät ohjelmat on pääsääntöisesti sijoitettu tähän luokkaan lukuun ottamatta musiikkivideoita ja muutamia musiikkiaiheisiä visailuohjelmia, jotka on luokiteltu Finnpanel-luokitusta mukaillen viihde ja kevyt musiikki -kategoriaan.

Yleisradion kanavien osuus kaikista otosviikoilla esitetyistä kulttuuriohjelmissa oli lähes 90 prosenttia. Noin kaksi kolmasosaa ohjelmatyypistä esitettiin Yle Teemalla. Toiseksi eniten kulttuuriohjelmia oli ruotsinkielisellä Yle Femillä, jonka osuus tarjonnasta oli reilu kymmenesosa. Kanavien omaan tarjontaan suhteutettuna kulttuuriohjelmien osuus oli Teemalla peräti 29 prosenttia ja Yle Femillä seitsemän prosenttia, kun se kaikilla muilla kanavilla oli korkeintaan prosentin.

Yle Teemalla nähtiin kirjo erilaisia kulttuuri aiheisiä dokumentteja, henkilökuvia ja keskusteluohjelmia, minkä lisäksi Teeman ohjelmistoon kuului klassisen ja kevyen musiikin konserttitaltiointeja. Yle Femillä alkoi keväällä kaksi uutta ruotsinkielistä kulttuuriohjelmaa, *Kollektivet* ja *Lasso*. Yle TV1:n ohjelmistoon taas kului kulttuurimakasiini ohjelma *Strada*, jonka viimeinen lähetys nähtiin toukokuussa 2015.

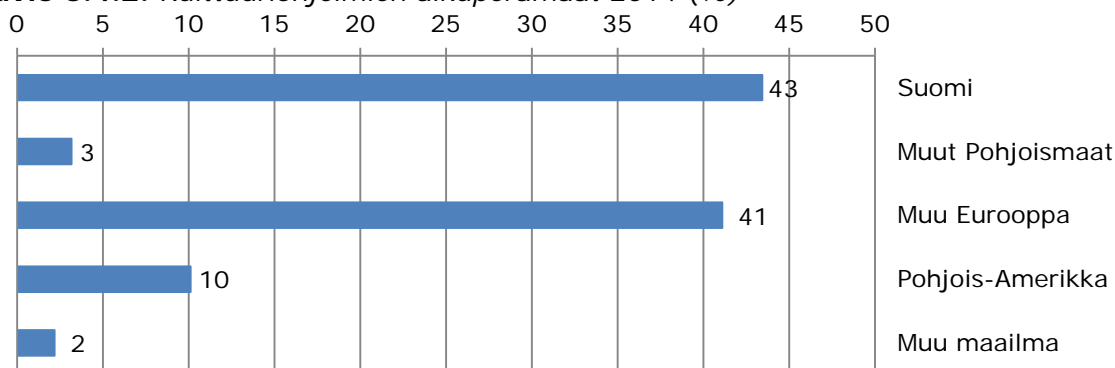
Kaikki muut kanavat paitsi TV5, FOX ja Hero esittivät otosviikoilla joitakin kulttuuriohjelmiksi luokiteltavia ohjelmia. Kaupallisilla kanavilla nähdyt kulttuuriohjelmat olivat pääosin näyttelijöiden ja popmuusikoiden henkilökuvia.

**Kuvio 6.4.1**  
*Kulttuuriohjelmien jakautuminen kanaville 2014 (%)*



Otosviikkoina esitetyistä kulttuuriohjelmista reilu 40 prosenttia oli kotimaisia, ja lähes yhtä suuri osa oli hankittu Pohjolan ulkopuolisesta Euroopasta. Joka kymmenes kulttuuriohjelma oli peräisin Pohjois-Amerikasta. Pohjoismaisia kulttuuriohjelmia esitti ennen muuta Yle Fem, ja muualta maailmasta hankittuja kulttuuriohjelmia osui otosviikoille vain muutama.

**Kuvio 6.4.2. Kulttuuriohjelmien alkuperämaat 2014 (%)**



## 6.5 Lifestyle-ohjelmat

Noin yhdeksän prosenttia kanavien ohjelmatarjonnasta luokiteltiin vuonna 2014 lifestyle-ohjelmiksi. Parhaaseen katseluaikaan ohjelmatyypin osuus laski viiteen prosenttiin. Otosviikoilla esitettyjen lifestyle-ohjelmien määrä laski edelliseen vuoteen verrattuna keskimäärin kolme tuntia viikossa eli vajaan puoli tuntia päivässä.

Lifestyle-ohjelmat koostuvat englanninkielisen nimensä mukaisesti pääosin elämäntapoihin liittyvistä ohjelmista. Luokkaan kuuluu muun muassa erilaisia makasiiniohjelmia, joiden aiheet liittyvät usein vapaa-aikaan, kotiin ja harrastuksiin.

Aihepiiriensä puolesta lifestyle-ohjelmat saattavat muistuttaa läheisesti sekä asiaohjelmia että tositelevisio-ohjelmia, mikä tekee näiden ohjelmatyypien välisestä rajasta paikoin vaikeasti määritettävän. Erotuksena asiaohjelmiin nähden lifestyle-ohjelmat eivät yleensä ole otteeltaan dokumentaarisia, vaikkakin näiden ohjelmatyypien käsittelemät aihepiirit saattavat toisinaan olla samankaltaisia. Esimerkiksi kulttuuriin ja maantieteeseen liittyvät ohjelmat on luettu tässä raportissa pääsääntöisesti asiaohjelmiksi, vapaa-ajan matkailuun liittyvät ohjelmat puolestaan lifestyle-ohjelmiksi.

Toisaalta myös lifestyle-ohjelmien ja tosi-tv-ohjelmien aiheet ovat usein samankaltaisia. Näiden välillä erottelukriteerinä on käytetty muun muassa aiheen käsittelytapaa ja ohjelman painopisteitä. Siinä missä lifestyle-ohjelmat ovat yleensä selvästi toimitettuja ja asiantuntijavetoisia, esimerkiksi dokumentaariset tosi-tv-ohjelmat pyrkivät seuraamaan niissä esiintyvien ihmisten elämää mahdollisimman "autenttisesti". Lisäksi lifestyle-ohjelmissa huomion kohteena on tavallisesti tietty tarkoin rajattu teema, kun taas samoja aihepiirejä käsittelevissä tosi-tv-ohjelmissa huomion keskipisteenä ovat usein ohjelmassa esiintyvät yksilöt.

Kuvion 6.5.1 mukaan lifestyle-ohjelmat jakautuivat suhteellisen tasaisesti kaupallisille kanaville. Eniten lifestyle-ohjelmia esittivät FOX, AVA, Liv, JIM ja Nelonen. Kaikilla muilla kanavilla paitsi Herolla esitettiin otosviikoilla jonkin verran lifestyle-ohjelmia. Yleisradion kanavien yhteenlaskettu osuus lifestyle-tarjonnasta oli reilu kymmenesosa. Tästä yli puolet esitettiin Yle TV2:lla.

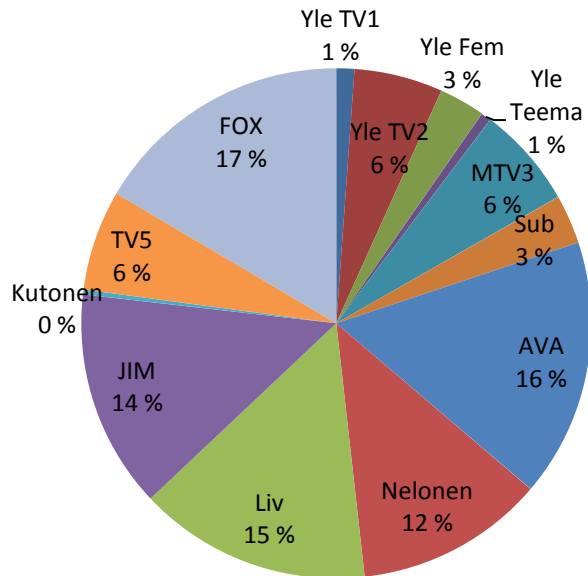
Aiheiden puolesta julkisen palvelun kanavien ja kaupallisten kanavien tarjonnassa ei ollut juurikaan eroa. Ylivoimaisesti suurin osa lifestyleksi luokitelluista ohjelmista keskittyi ruokaan. Myös matkailu, sisustus, remontointi ja puutarhanhoito olivat suosittuja lifestyle-ohjelmien aiheita. Ohjelmatyyppeihin kuuluvaksi luokiteltiin myös joukko erilaisiin harrastuksiin, kuten joogaan, retkeilyyn, keräilyyn, tuunaamiseen, autoharrastukseen, bloggaamiseen tai pelaamiseen liittyviä ohjelmasarjoja. Lifestyle-ohjelmien teemoja olivat myös hyvinvointi, tyyli ja kauneus sekä erilaiset lemmikkeihin, perheeseen, parisuhteeseen ja seksiin liittyvät aiheet. Ylen kanavilla nähtiin muutamia uskontoa käsitteleviä lifestyle-luokkaan määriteltyjä ohjelmia.

Lifestyle-ohjelmien osuus ohjelmatarjonnasta laski parhaaseen katselu-aikaan lähes kaikilla kanavilla.

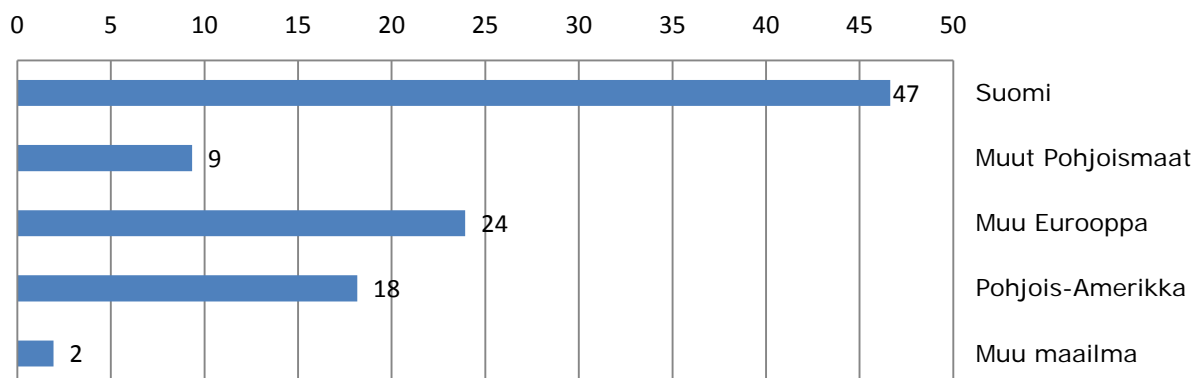
Kuviosta 6.5.2 käy ilmi, että lähes puolet lifestyle-ohjelmista oli kotimaista tuotantoa. Määrällisesti selvästi eniten kotimaisia lifestyle-ohjelmia oli Livillä ja kanavan omaan tarjontaan suhteutettuna taas Nelosella, MTV3:lla ja Yle TV1:llä. Vajaa kymmenesosa ohjelmatyypistä oli hankittu muista Pohjoismaista, hieman alle neljännes muualta Euroopasta ja vajaa viidennes Yhdysvalloista tai Kanadasta.

**Kuvio 6.5.1**

*Lifestyle-ohjelmien jakautuminen kanaville 2013 (%)*



**Kuvio 6.5.2.** *Lifestyle-ohjelmien alkuperämaat 2014 (%)*



## 6.6 Urheilu

Urheilun osuus oli vuonna 2014 noin kaksi prosenttia kanavien koko ohjelmatarjonnasta ja noin kolme prosenttia parhaan katseluajan tarjonnasta.

Urheiluohjelmien lähetysaika väheni edelliseen vuoteen verrattuna keskimäärin neljä viikkotuntia eli reilu puoli tuntia vuorokaudessa. Tämä johtuu kuitenkin osin aineistonvalintaan liittyvistä tekijöistä: Yleensä otosviikot on pyritty valitsemaan siten, ettei niille osuisi suuria urheilukilpailuja tai muita tarjontaa vinouttavia suuria tapahtumia. Vuoden 2013 otosviikoilla oli kuitenkin kahdet paljon medianäkyvyyttä saaneet urheilukilpailut: uinnin MM-kilpailut sekä hiihdon MM-kilpailut. Vuonna 2014 taas vastaavia merkittäviä urheilutapahtumia ei ollut otosviikoilla, vaikka muuten kyseessä olikin kansainvälisesti erittäin aktiivinen urheiluvuosi, mikä näkyi piikkeinä katsojaluvuissa (Finnpanel 2015d).

Valtaosa ilmaiskanavien urheiluohjelmatarjonnasta koostui kisalähetyksistä sekä näihin liittyvistä koosteista, tunnelmapaloista ja muista oheisohjelmista. Lisäksi ohjelmatyypin on laskettu kuuluvaksi urheilu-uutisia, sekä urheiluaiheisia makasiiniohjelmia, dokumentteja ja henkilöhaastatteluja.

Kuviosta 6.6 nähdään, että otosviikkojen urheiluohjelmista yli puolet esitettiin Yle TV2:lla, jonka ohjelmistoon kuului kirjo erilaisia lajeja palloilulajeista yleisurheiluun ja taitoluistelusta mäkihyppyyn, ampumahiihtoon ja muihin talvilajeihin.

Kun mukaan lasketaan muiden Yleisradion kanavien ohjelmatarjonta, julkisen palvelun yhteenlaskettu osuus maksuttomilla kanavilla nähdystä urheiluohjelmista oli noin kaksi kolmasosaa. Sekä TV1:n että TV2:n ohjelmistoon kuului päivittäinen *Urheiluruutu* ja Yle Femillä vastaava ruotsinkielinen *Sportnytt*.

Kaupallisista kanavista suurin urheilun tarjoaja oli MTV3, jonka urheiluohjelmatarjonta koostui pääosin urheilu-uutisista ja pienemmältä osin Euro Hockey -jääkiekosta ja formulasta. Nelosen tarjontaan kuului jääkiekon *SM-liigan viikkomakasiinia* sekä vaihtuvaiheisia *Nelonen Pro* -lähetyskiä. Kutonen puolestaan näytti parhaaseen katselu-aikaan raveja.

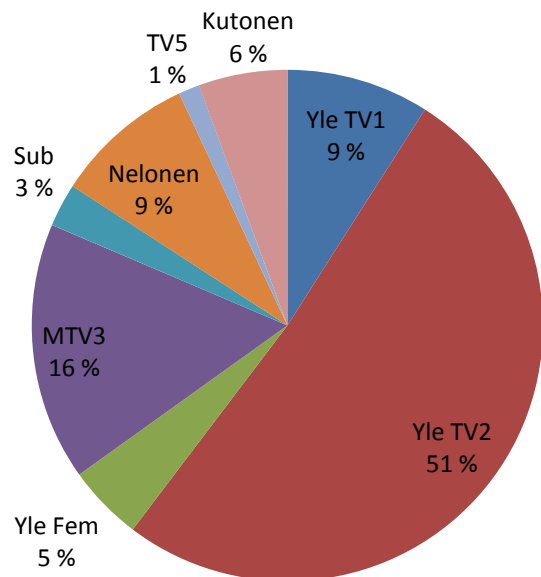
Yle Teemalla, Aavalla, Livillä, Jimillä, FOX:lla ja Herolla urheilulähetyskiä ei ollut lainkaan.

Urheiluohjelmien alkuperämaatiietoja ei tarkastella tässä yksityiskohtaisemmin, koska näiden jäljittäminen ja järkevä luokittelu on vaikeaa. Esimerkiksi urheilukilpailut on koodattu tässä raportissa niiden kuvauspaikan mukaan.

Viime vuosina julkisuudessa on keskusteltu paljon siitä, että urheiluohjelmat ovat siirtyneet vähitellen maksukanaville. Otosaineiston tarkastelu vahvistaa käsitystä siitä, että

**Kuvio 6.6.1**

*Urheiluohjelmien jakautuminen kanaville 2014 (%)*



kaupallisten kanavaperheiden vapaasti vastaanotettavat kanavat keskittyvät etupäässä urheilu-uutisiin ja erilaisiin koostelähetyksiin. Varsinaiset urheilulähetykset taas näkyvät etupäässä maksukanavilla, joiden tarjontaa sivutaan luvussa 8.

## 6.7 Kotimainen fiktio

Kotimaisen fiktion osuus oli vuonna 2014 kaksi prosenttia kaikesta maksuttomien kanavien tarjonnasta ja kolme prosenttia parhaan katseluajan tarjonnasta. Ohjelmatyypin tarjonta kasvoi edellisestä vuodesta keskimäärin kuusi tuntia viikossa eli vajaan tunnin vuorokaudessa.

Valtaosa kotimaisesta fiktiosta oli draamaa, minkä lisäksi joukkoon mahtui joitakin komedioita ja animaatioita. Aiempien *Suomalainen televisiotarjonta* -raporttien käytäntöä noudattaen fiktiiviset lyhytelokuvat on luokiteltu alkuperämaasta riippuen joko koti- tai ulkomaiseen fiktion.

Kuvio 6.7.1 havainnollistaa kotimaisten fiktiosarjojen jakautumista eri kanaville. Näitä tarkastellessa on otettava huomioon, että kotimaista fiktiota oli otosviikkojen ohjelmistossa vain noin 25 tuntia viikossa, minkä takia pienetkin muutokset ohjelmakentässä näkyvät selvinä muutoksina eri kanavien prosenttiosuuksissa.

Määrällisesti ja prosentuaalisesti eniten suomalaisia fiktio-ohjelmia esitti Yle TV2, jonka osuus ohjelmatyypistä oli hieman alle kolmanneksen. TV2:n tarjonnasta yli puolet koostui *Uusi päivä* -sarjasta, jota esitetään kanavalla kolmesti viikossa puolen tunnin jaksoissa.

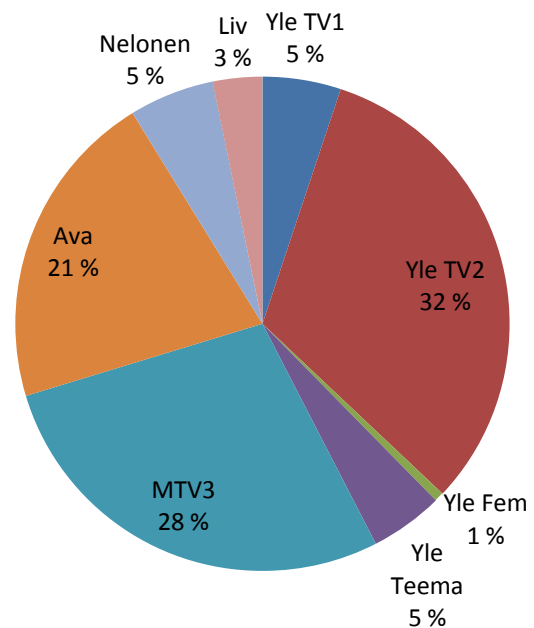
Lähes yhtä paljon Yle TV2:n kanssa suomalaisia sarjoja esitti MTV3, jonka tarjonta puolestaan muodostui valtaosin jo vuodesta 1999 saakka arkipäivisin esitetystä *Salatut elämät* -sarjasta. Kotimaisen fiktion tarjonta kasvoi vuoteen 2013 verrattuna MTV3:lla keskimäärin kahdella tunnilla viikossa.

MTV3:n kanssa samaan kanavaperheeseen kuuluvan Avan kotimainen fiktio-ohjelmatarjonta koostui uusintoista. Sarjoista osa oli näytetty vastikään MTV3:lla, osa puolestaan jo vuosia aiemmin muilla kanavilla. Liv puolestaan näytti uusintoja aiemmin Nelosella nähdystä *Kumman kaa* -komediasarjasta.

Yle TV1:n, Yle Teeman ja Nelosen osuus maksuttomien kanavien kotimaisesta fiktio-ohjelmatarjonnasta oli kunkin viisi prosenttia. Teemalla ulkomaiseksi fiktioksi luokiteltuihin ohjelmiin kuului muun muassa *Uusi Kino* -sarjassa nähtyjä lyhytelokuvia.

Otosviikoilla esitettiin useita vuonna 2014 uutena alkaneita kotimaisia fiktiosarjoja, kuten MTV3:n *Nymfit* ja *Kiiltokuvia* sekä Nelosen *Mustat lesket*. Yle TV2:lla uutta kotimaista fiktio-ohjelmatarjontaa edustivat *Toisen kanssa* sekä *Syke*.

**Kuvio 6.7.1**  
*Kotimaisen fiktion jakautuminen kanaville 2014 (%)*





## 6.8 Ulkomainen fiktio

Ulkomaisten fiktion osuus kaikesta ohjelmatarjonnasta oli vuoden 2014 otosviikoilla 20 prosenttia niin vuorokautisia keskiarvoja kuin parhaan katseluajan tarjontaa tarkastellessa. Tarjonnan määrä laski edelliseen vuoteen verrattuna 10 tuntia viikossa eli noin 1,5 tuntia vuorokaudessa.

Ohjelmatyyppi piti sisällään laajan kirjon erilaisia fiktiivisiä sarjoja: saippuasarjoja, sairaalasarjoja, dekkareita ja perinteisiä salapoliisitarinoita, poliisisarjoja, rikostutkintaa, laki- ja oikeussalidraamoja, tilannekomedioita, draamakomedioita, romanttisia komedioita, historiallisia pukudraamoja, nuorten sarjoja, fantasia- ja scifisarjoja, seikkailu- ja toimintasarjoja, trillereitä ja kauhua. Myös aikuisille suunnatut animaatiot on laskettu tässä raportissa fiktioksi.

Kuvio 6.8.1 havainnollistaa ohjelmatyyppien jakautumista eri kanaville. Kuten kuviosta käy ilmi, kaikilla kanavilla oli jonkin verran ulkomaista fiktiotarjontaa.

Kuten edellisenäkin vuonna, eniten ulkomaisia fiktiivisiä sarjoja esitettiin TV5:llä ja Subilla, joilla ohjelmatyyppien osuus oli yli 15 prosenttia. Kymmenesosan ohjelmatyyppistä tarjosi marraskuussa 2014 uutena kanavana aloittanut Hero, joka on oman kuvauksensa mukaan erikoistunut nimenomaan ulkomaisiin menestyssarjoihin ja elokuviin. MTV3:lla ja FOX:lla ohjelmatyyppien tarjonta oli kymmenen prosentin luokkaa ja kaikilla muilla vähemmän. Eniten tarjonta laski edelliseen vuoteen verrattuna Avalla. Kaupallisista kanavista selvästi vähiten ulkomaista fiktiota näytti Jim.

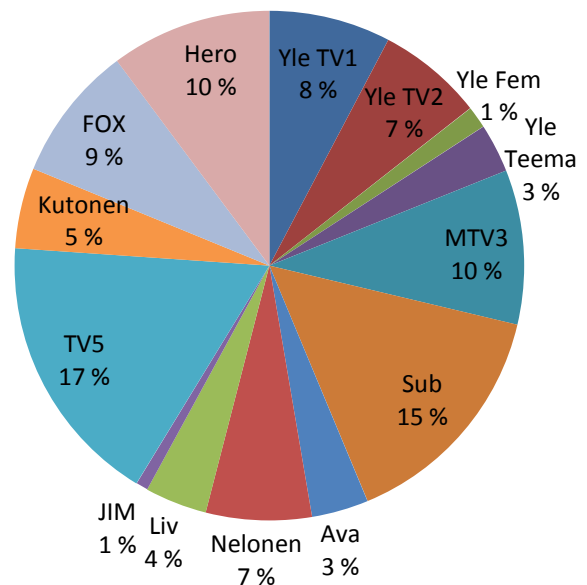
Yleisradion kanavien yhteenlaskettu osuus kaikista maksuttomilla kanavilla esitetyistä ulkomaisista fiktio-ohjelmista oli hieman vajaa viidennes. Tästä suurin osa jakautui TV1:lle ja TV2:lle, kun taas Teemalla ja etenkin Yle Femillä fiktiotarjontaa oli selvästi vähemmän.

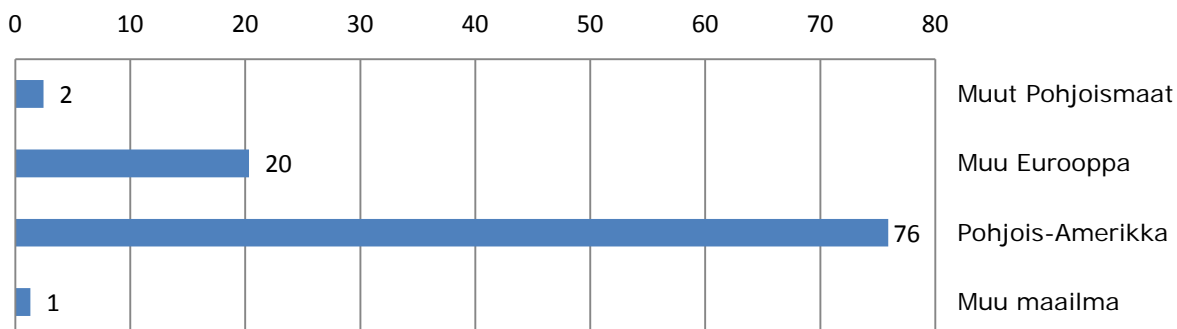
Koko ohjelmatyyppistä yli kolme neljäsosaa oli pohjoisamerikkalaista tuotantoa. Pohjoismaiden ulkopuolisesta Euroopasta hankittujen fiktiotarjojen osuus oli reilu viidennes ja pohjoismaisten vain hieman yli kaksi prosenttia. Muuta maailmaa edustavia sarjoja otosviikoilla esitettiin vain muutama.

Kaikilla kaupallisilla kanavilla esitetyt ulkomaiset fiktiot olivat pääosin tai kokonaan Yhdysvalloista. Määrällisesti pohjoisamerikkalaisia fiktio-ohjelmia oli selvästi eniten TV5:llä. Pohjoismaisia fiktiotarjoja taas esitti eritoten Yle Fem, kun muualla Euroopassa tehtyjä sarjoja oli eniten Yle TV2:n, Subin ja Yle Teeman ohjelmistossa. Muuta maailmaa otosviikkojen fiktiotarjonnassa edustivat yksi Yle TV2:lla nähty australialaissarja sekä muutama lyhytelokuva Yle Teemalla.

**Kuvio 6.8.1**

*Ulkomaisten fiktion jakautuminen kanaville 2014 (%)*



**Kuvio 6.8.2** Ulkomaisen fiktion alkuperämaat 2014 (%)

## 6.9 Elokuvat

Elokuvien osuus ohjelmatarjonnasta oli vuonna 2014 yhdeksän prosenttia eli täsmälleen saman verran kuin edellisellä vuonna. Tuntimäärällisesti elokuvatarjonta kasvoi noin tunnilla vuorokaudessa. Parhaaseen katseluaikaan elokuvien osuus oli 19 prosenttia kanavien yhteenlasketusta tarjonnasta eli yli kaksinkertainen vuorokautiseen keskiarvoon nähden.

Kuten fiktionkin, elokuvat-luokkaan mahtui laaja kirjo erilaisia elokuvan alalajeja, kuten romanttisia komedioita, toimintaelokuvia, historiallisia draamoja, nykydraamoja, kauhuelokuvia ja trillereitä, seikkailuelokuvia, dekkareita, sotaelokuvia, musikaaleja, tanssielokuvia, tieteiselokuvia, koko perheen fantasiaseikkailuja, eroottisia elokuvia ja episodielokuvia. Yhteensä noin kymmenen prosenttia kaikista elokuvista luokiteltiin lasten-, nuorten- tai perhe-elokuviksi.

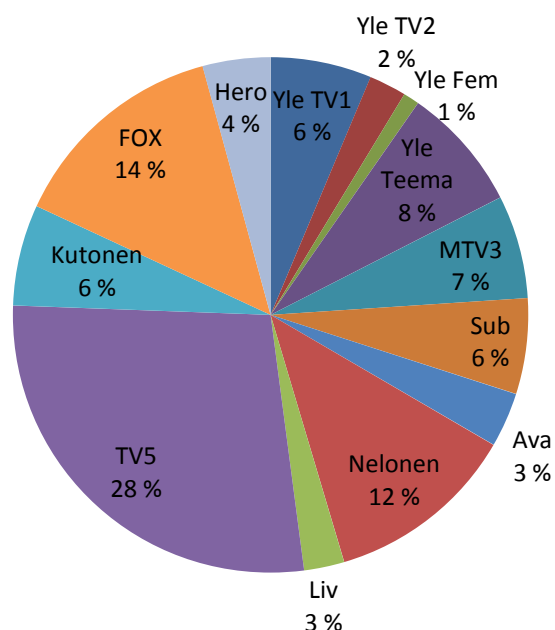
Kuten edelliselläkin vuonna, eniten elokuvia esitti TV5, jonka osuus kaikkien kanavien yhteenlasketusta elokuvatarjonnasta oli 28 prosenttia. Parhaaseen katseluaikaan TV5:n ohjelmistosta yli puolet oli elokuvia.

Seuraavaksi eniten elokuvia nähtiin FOX:lla ja Nelosella, joiden osuudet kaikista kanavilla nähdystä elokuvista olivat yli kymmenen prosenttia, kun taas MTV3:n ja Subin osuudet ohjelmatyypistä jäivät alle kymmenen prosentin ja Heron, Avan ja Livin alle viiden prosentin. Jim oli kanavista ainoa, joka ei esittänyt otosviikoilla elokuvia lainkaan.

Julkisen palvelun kanavista eniten elokuvia näyttivät Yle Teema ja Yle TV1. Teemalla elokuvien osuus oli kaikista kanavista toiseksi korkein sen omaan tarjontaan suhteutettuna. Ylen kanavien yhteenlaskettu osuus kaikista otosviikkoina esitetyistä elokuvista oli 17 prosenttia. Sisällöllisesti julkisen palvelun elokuvatarjonta poikkeaa sen kaupallisten kil-

**Kuvio 6.9.1**

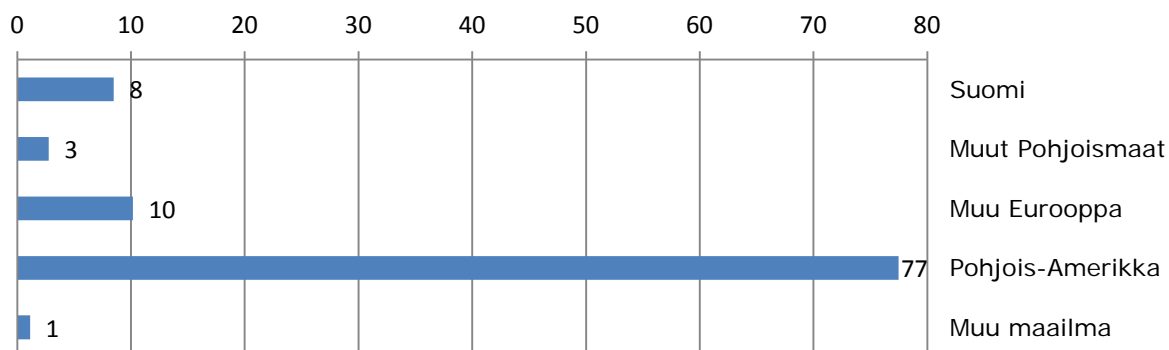
*Elokuvien jakautuminen kanaville 2014 (%)*



päilyjoiden tarjonnasta siten, että Yle näytti kanavillaan myös erilaisia pienen yleisön elokuvia.

Elokuvista yli kolme neljäsosaa oli peräisin Pohjois-Amerikasta eli muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta Yhdysvalloista. Kahdeksan prosenttia elokuvista oli kotimaisia, kolme prosenttia pohjoismaisia ja kymmenen prosenttia eurooppalaista tuotantoa. Muualla maailmassa tuotettuja elokuvia otosviikoilla esitettiin vain kourallinen.

**Kuvio 6.9.2** Elokuvien alkuperämaat 2014 (%)



Kaikkien kaupallisten kanavien elokuvatarjonta koostui pääosin pohjoisamerikkalaisista tuotannoista, ja myös Yle Teemalla ja Yle TV2:lla näiden osuus oli lähes puolet. Suomalaisista elokuvista suurin osa esitettiin Yle TV1:llä ja loput pääosin Yle Teemalla, kun taas kaupallisilla kanavilla kotimaisia elokuvia näytettiin otosviikkoina vain kaksi. Pohjoismaisia elokuvia puolestaan esittivät MTV3 ja Yle Fem. Muualla Euroopassa tehtyjä elokuvia tarjosivat määrällisesti eniten TV5, Yle Teema ja Sub.

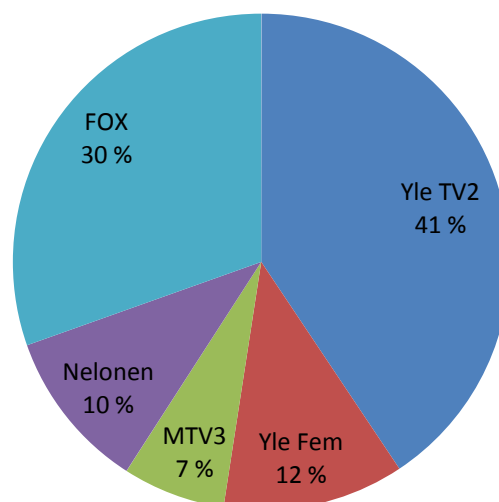
## 6.10 Lastenohjelmat

Vuonna 2014 lastenohjelmien osuus maksuttomien kanavien ympärivuorokautisesta ohjelmatarjonnasta oli neljä prosenttia ja parhaaseen katselu-aikaan prosentin. Lastenohjelmia lähetettiin keskimäärin 63 tuntia viikossa eli noin yhdeksän tuntia päivässä. Tarjonta väheni noin 11 minuutilla päivässä vuoteen 2013 verrattuna.

Kahdessa edellisessä raportissa omaksuttua käytäntöä noudattaen lastenohjelmiin on laskettu kuuluviksi myös sellaisia nuorille suunnattuja ohjelmia, jollaiset kanavat itsekin määrittelevät osaksi lastenohjelmatarjontaan. Sen sijaan kaikki elokuvat, mukaan lukien lasten-, nuorten- ja perhe-elokuvat, on sijoitettu edellisessä alaluvussa kuvattuun elokuvat-luokkaan.

Kuvio 6.10.1 havainnollistaa lastenohjelmien jakautumista eri kanaville. Kuten aiempinakin vuosina, eniten lastenohjelmia tarjosi Yle TV2, jonka osuus ohjelmatyypistä (41 %) oli nous-

**Kuvio 6.10.1**  
Lastenohjelmien jakautuminen kanaville 2014 (%)



sut edellisestä vuodesta muutaman prosenttiyksikön. Kun mukaan lasketaan ruotsinkielisen Yle Femmin (12 %) tarjonta, Yleisradion osuus vapaasti saatavilla olevien kanavien lasten- ja nuortenohjelmista oli yli puolet. Yleisradion kanavilla esitettiin niin pienemmille lapsille tarkoitettuja animaatioita ja makasiinityyppisiä lastenohjelmia kuin kouluikäisille tai nuorille suunnattuja ohjelmia.

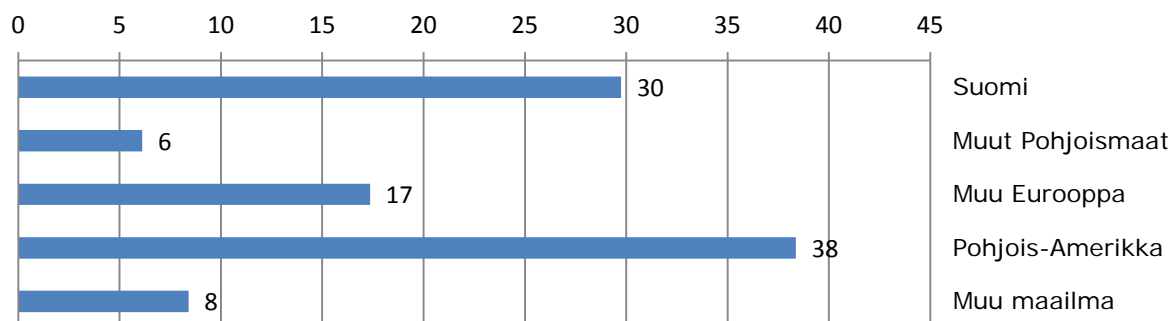
Kaupallisista kanavista lastenohjelmia esittivät niin sanotut yleispalvelukanavat. FOX, jonka osuus (30 %) kanavien yhteenlasketusta lastenohjelmatarjonnasta oli huomattavan suuri, näytti aamuisin enimmäkseen piirrettyjä.

Nelosella (10 %) ohjelmistoon kuului Disneyn tuotantoja, muita ulko- ja kotimaisia lasten piirrossarjoja sekä joitakin isommille lapsille tai varhaisnuorille suunnattuja ohjelmia. MTV3 (7 %) puolestaan näytti aamuisin etupäässä animaatiosarjoja. Toisin kuin vuonna 2013, Subilla ei ollut otosviikkoina ollenkaan lastenohjelmia.

Kuviossa 6.10.2 on eritelty lastenohjelmia alkuperämaittain. Kuten edellisinäkin vuosina, pohjoisamerikkalaisten lastenohjelmien määrä ylitti kotimaisten lastenohjelmatarjonnan. Muista Pohjoismaista ja muista Euroopan maista hankittujen lastenohjelmien osuus oli yhteensä vajaan neljänneksen. Muualta maailmasta ostettuja lastenohjelmia esitettiin Nelosta lukuun ottamatta kaikilla niillä kanavilla, joiden ohjelmistoon ylipäätään kuului lastenohjelmia.

Yle TV2:lla nähdystä lastenohjelmista lähes kaksi kolmasosaa oli kotimaisia ja loput pääosin Pohjoismaiden ulkopuolisesta Euroopasta. Yle Fem puolestaan näytti etupäässä pohjoismaisia ja kotimaisia lastenohjelmia. Pohjoisamerikkalaisten lastenohjelmien osuus oli TV2:lla pieni, ja Yle Femillä amerikkalaisia ohjelmia ei esitetty otosviikoilla lainkaan.

**Kuvio 6.10.2. Lastenohjelmien alkuperämaat 2014 (%)**



Kaupallisilla kanavilla lastenohjelmatarjonta taas koostui pääosin amerikkalaisista lastensarjoista: Nelosella näitä oli lähes 90 prosenttia ja FOX:lla 70 prosenttia kanavan tarjonnasta. Toisaalta FOX:n ohjelmistoon kuului myös useampi eurooppalainen lastenohjelma. Tasaisimmin tarjonta jakautui eri alkuperäluokkien kesken MTV3:lla, jonka ohjelmistoon kuului niin pohjoisamerikkalaisia, eurooppalaisia kuin muilta mantereilta tuotuja lastenohjelmia. Kaikilla kolmella kaupallisella kanavalla oli otosviikkoina ohjelmistossa yksi kotimainen lastenohjelma.

### 6.11 Viihde ja kevyt musiikki

Kaikkiaan 11 prosenttia kanavien yhteenlasketusta ohjelmatarjonnasta laskettiin kuuluvaksi luokkaan viihde ja kevyt musiikki. Parhaaseen katseluaikaan ohjelmatyyppin osuus laski kuuteen prosenttiin.

Ohjelmatyypistä miltei 60 prosenttia oli kuitenkin musiikkivideoita<sup>39</sup>, joita esitettiin lähes yksinomaan Kutosella. Jos musiikkivideot jätetään laskuista, viihteen osuus kanavien yhteenlasketusta, ympärivuorokautisesta ohjelmatarjonnasta oli noin kuusi prosenttia. Näin laskettuna viihdetarjonta kasvoi edelliseen vuoteen verrattuna noin 1,5 tunnilla päivässä.

Viihdeohjelmiksi on luettu tässä raportissa kirjava joukko erilaisia viihteellisiä keskustelu- ja haastatteluohjelmia, sketsi- ja stand-up-ohjelmia, visailu- ja kilpailuohjelmia sekä kotivideo- ja piilokameraohjelmia. Joukossa on myös jonkin verran musiikkiviihdettä.

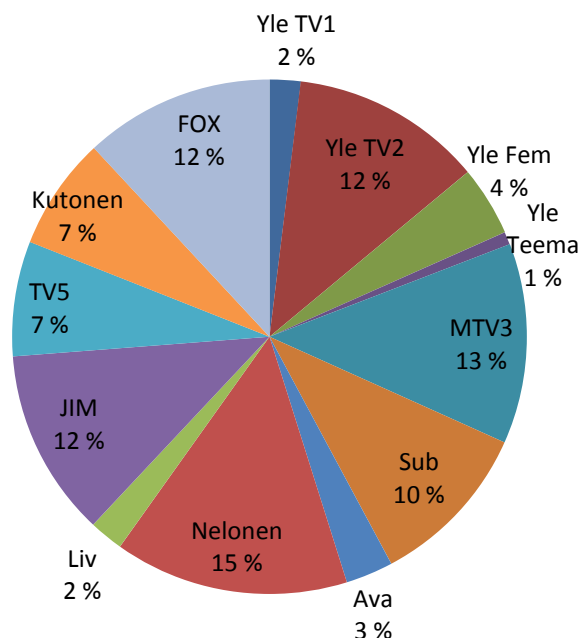
Kuvio 6.11.1 kuvastaa varsinaisten viihdeohjelmien jakautumista eri kanaville ilman musiikkivideoita. Kuten kuviosta nähdään, tarjonta jakautui suhteellisen tasaisesti kaupallisten kanavien kesken. Useimpien kanavien osuus ohjelmatyypistä oli hieman yli tai alle kymmenesosa. Selvästi muita vähemmän viihdetarjontaa oli Livillä ja Avalla, ja Herolla tähän ohjelmatyyppiin luokiteltavia ohjelmia ei ollut ollenkaan.

Katsojalukujen perusteella vuoden 2014 kymmenen katsotuimman ohjelman (pl. urheilu) joukkoon mahtui useita miljoonayleisön saaneita kotimaisia viihdeohjelmia, joita esitettiin myös otosviikoilla: näistä MTV3:n *Putous* keräsi Finnpanelin (2015) lukujen perusteella jaksoa kohden peräti 1,6 miljoonaa katsojaa, Nelosen *Vain elämää* 1,1 miljoonaa katsojaa ja MTV3:n *Tähdet, tähdet* lähes miljoona katsojaa.

Julkisen palvelun kanavista ylivoimaisesti eniten viihdetarjontaa oli Yle TV2:lla. Otosviikoilla kanavan tarjontaan kuului muun muassa kaksi uutta kotimaista musiikkiviihdeohjelmaa: suomalaisten laulujen säestyksellä sata ystävyys- ja rakkaustarinaa esitellyt *SuomiLOVE* sekä aikanaan suosittujen yhtyeiden paluun esittelevä *We Want More*. Muilla Ylen kanavilla viihteeksi luokiteltavia ohjelmia oli vain muutamia.

Kuvio 6.11.2 havainnollistaa viihde- ja kevyen musiikin ohjelmien alkuperämaajakaumaa. Musiikkivideo-ohjelmat on jätetty tässä vääristymien välttämiseksi kokonaan pois laskuista, sillä ohjelmissa esitettyjen videoiden alkuperämaat eivät käy ilmi ohjelmakuvauksista.<sup>40</sup>

**Kuvio 6.11.1** Viihteen jakautuminen kanaville 2014 (%) (pl. musiikkivideot)



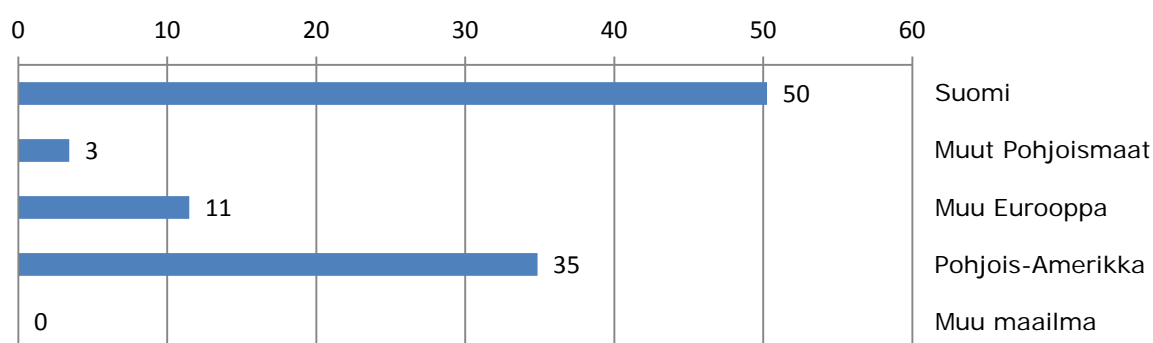
<sup>39</sup> Kaikki musiikkivideot on laskettu tässä raportissa kuuluviksi viihde ja kevyt musiikki -kategoriaan, kun taas esimerkiksi kaikki konserttitiloihin on määritetty kulttuuriohjelmiksi musiikkityylistä riippumatta.

<sup>40</sup> Kutosen viihde ja kevyt musiikki -kategoriaan sijoitetuista ohjelmista 95 prosenttia oli musiikkivideoita. Näiden alkuperämaa on määritetty ohjelman tuotantomaa mukaan Suomi, vaikka onkin syytä olettaa, että suuri osa ohjelmissa esitetyistä videoista on ulkomaista alkuperää. Tähän ratkaisuun on päädytty, paitsi siksi, että

Varsinaisista viihdeohjelmista kaikkiaan puolet oli otosviikoilla kotimaista tuotantoa. Reilu kolmasosa ohjelmistosta tuli Pohjois-Amerikasta ja reilu kymmenesosa Pohjolan ulkopuolisesta Euroopasta. Pohjoismaiden osuus viihdeohjelmistosta jäi hyvin pieneksi, eikä Euroopan ja Pohjois-Amerikan ulkopuolella tuotettuja viihdeohjelmia nähty otosviikoilla lainkaan raportissa tarkasteltavilla kanavilla. Parhaaseen katseluaikaan kotimaisen tuotannon osuus nousi noin kahteen kolmasosaan kanavien varsinaisesta viihdetarjonnasta.

Tuntimäärällisesti eniten kotimaista viihdettä esittivät Nelonen, MTV3 ja Yle TV2. Pohjois-amerikkalaisia ohjelmia oli määrällisesti ja suhteellisesti ylivoimaisesti eniten FOX:lla ja Subilla, kun taas muualta Euroopasta hankittuja viihdeohjelmia esitti eniten Jim ja jonkin verran Kutonen ja TV5. Pohjoismaisia viihdeohjelmia oli Kutosella ja Yle Femillä.

**Kuvio 6.11.2. Viihteen alkuperämaat 2014 (%)**  
(pl. musiikkivideot)



## 6.12 Tositelevisio-ohjelmat

Tositelevisio oli vuonna 2014 jälleen raportissa tarkastelluista ohjelmatyypeistä suurin. Sen osuus otosviikkojen koko ohjelmatarjonnasta oli 26 prosenttia, mikä on kaksi prosenttiyksikköä enemmän kuin tätä edeltävänä vuonna. Esitysajallisesti tositelevisiotarjonta kasvoi 36 tuntia viikossa eli vähän yli viisi tuntia vuorokaudessa.

Suuri osa otosviikkojen tosi-tv-tarjonnasta perustui kansainvälisiin menestysformaatteihin, ja usein samasta ohjelmasta esitettiin useita versioita eri maista. Tavallista oli myös, että samaa ohjelmaideaa ja -formaattia sovellettiin useampaan taitoalaan.

Karkeasti luonnehdittuna kanavilla esitettiin kolmenlaisia tosi-tv-sarjoja: Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat niin sanotut dokumentaariset tosi-tv-sarjat, joissa tyypillisesti seurattiin jotakin ammattiryhmää, kuten poliiseja, rajavartijoita tai sairaalahenkilökuntaa, tai erityisessä elämäntilanteessa olevia ihmisiä, kuten luksuselämää viettäviä kotirouvia tai häävalmistelujaan tekeviä pariskuntia.

Toisen suuren tosi-tv-alaluokan muodostavat erilaiset kykykilpailut, joissa kilpailijat ottivat mittaa toisistaan niin ruoanlaitossa, tanssi- tai laulutaidoissa, selviytymiskyvyissä kuin painonpudotuksessa.

Kolmas tosi-tv-alaluokka koostuu erilaisista muodonmuutosohjelmista, joissa yleensä ratkottiin asiantuntijoiden avustuksella muun muassa ulkonäköön, parisuhteeseen tai lemmikin kasvatukseen liittyviä ongelmia. Samaan kategoriaan kuuluvat myös eräänlaiset sosiaaliset kokeet, joissa kuvattavat henkilöt esimerkiksi eristetään normaalielämästä tai pistetään tekemään jotain tavallisuudesta poikkeavaa kuvausryhmän luomissa testiolosuhteissa.

Kuvio 6.12.1 kuvastaa tosi-tv-ohjelmien jakautumista vapaasti vastaanotettaville televisiokanaville.

Kuten edellisenäkin vuonna, eniten tositelevisiota oli Livillä ja Jimillä, joista kummankin osuus oli reilu viidennes. Seuraavaksi eniten tosi-tv-ohjelmia oli Aavalla ja Nelosella.

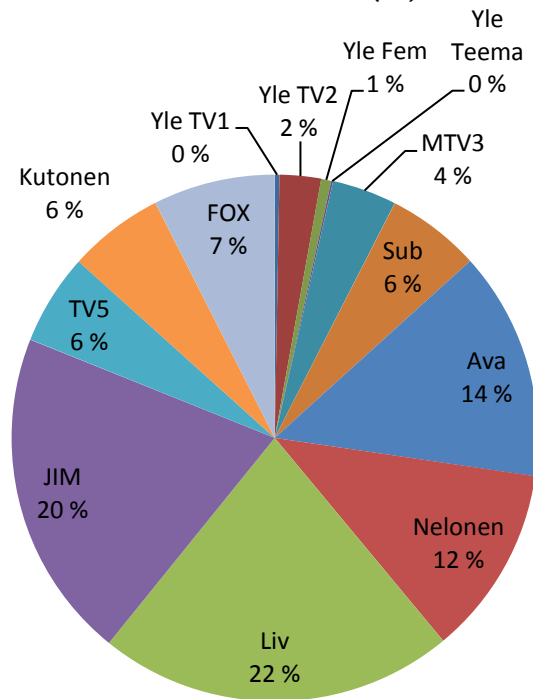
Kanavien omaan tarjontaan suhteutettuna eniten tositelevisio-ohjelmia oli Jimillä (70 %), Livillä (66 %) ja Aavalla (52 %). Myös Nelosella (37 %) se oli yksittäisistä ohjelmaluokista suurin. Kanavista ainoa, jolla ei ollut lainkaan tositelevisioksi luokiteltavaa ohjelmaa, oli Hero.

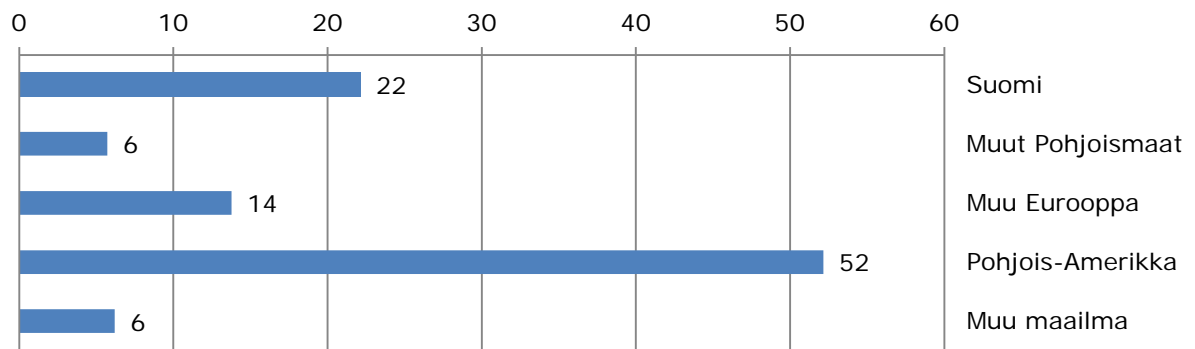
Yleisradion kanavien yhteenlaskettu osuus ohjelmatyypistä oli vain noin neljä prosenttia. Ylen kanavilla nähdyt tositelevisio-ohjelmat olivat pääosin koti- tai pohjoismaisia ja niiden aihepiirit liittyivät usein parisuhteeseen (esim. *Satuhäät* ja *Ja he elivät onnellisina...*) tai lastensaantiin ja -kasvatukseen (esim. *Apua, meille syntyy vauva*, *Imettäjät*, *Lapsiperhe avun tarpeessa* ja *Teiniäidit*).

Yli puolet valtakunnallisilla ilmaiskanavilla esitetyistä tosi-tv-sarjoista oli pohjoisamerikkalaisia. Kotimaisen tuotannon osuus ohjelmatyypistä oli reilu viidennes, ja pohjoismaisen ja muista Euroopan maista hankittujen ohjelmien yhteensä toinen viidennes. Muuta maailmaa edustavat tosi-tv-sarjat oli hankittu Australiasta lukuun ottamatta yhtä, joka oli ostettu Uudesta-Seelannista.

Kaikilla kaupallisilla kanavilla Pohjois-Amerikka oli merkittävin tositelevisiosarjojen lähde. Määrällisesti eniten amerikkalaisia tosi-tv-ohjelmia nähtiin Jimillä ja Livillä, joilla ohjelmatyypin tarjontaa oli muutenkin eniten. Kotimaista tositelevisiota puolestaan esittivät eniten Liv ja Nelonen. Pohjoismaisia tositelevisiosarjoja löytyi niin ikään eniten Jimiltä ja Liviltä, muualla Euroopassa tuotettuja taas Aavalla ja Liviltä. "Muu maailma"-kategoriaan luokitellut sarjat koostuivat australialaisista ja uusseelantilaisista tosi-tv-ohjelmista, jollaisia nähtiin otosviikoilla etenkin Jimillä, Livillä ja Aavalla. Yleisradion kanavilla esitetyt harvat tosi-tv-ohjelmat olivat pääosin kotimaisia ja Yle Femillä pohjoismaisia. Moni kanava panosti kotimaiseen tosi-tv-tuotantoon erityisesti parhaaseen katseluaikaan, jolloin suomalaisten sarjojen osuus ohjelmatyypistä oli reilu kolmasosa.

**Kuvio 6.12.1**  
*Tositelevisio-ohjelmien jakautuminen kanaville 2014 (%)*



**Kuvio 6.12.2** *Tositelevisio-ohjelmien alkuperämaat 2014 (%)*



## 7 Kotimaisten tv-yhtiöiden ilmaiset internet-tv-palvelut

Internettelevisiolla tarkoitetaan avoimen internetin yli tarjottavaa audiovisuaalista video-palvelua. Yleensä tällaisiksi lasketaan laajasti ottaen erilaiset verkkopalvelut, jotka tarjoavat videosisältöä tai internetin kautta katsottavia tv-ohjelmia. Tässä tarkastelu kohdistuu kuitenkin rajatumminkin kotimaisten tv-yhtiöiden ilmaisiin internet-tv-palveluihin.

Suomalaisista tv-yhtiöistä kolme suurinta tarjoaa ilmaista internet-tv-palvelua, jossa kasvava osa niiden maksuttomasta tarjonnasta on katsottavissa jonkin aikaa tv-esityksen jälkeen. **Yle Areena** on julkisen palvelun yleisradioyhtiön Ylen palvelu, jonka kautta voi katsella yhtiön kaikkien neljän televisiokanavan ohjelmia sekä kuunnella Ylen radiokanavia. **MTV Katsomo** on MTV Median kanavien yhteinen internet-tv-palvelu, josta ilmaiseksi on katsottavissa MTV3:n, Avan ja Subin ohjelmia. **Ruutu** puolestaan on Nelonen Median vastaava palvelu, jossa voi katsella maksutta Nelosen, Jimin, Livin ja Heron ohjelmia. Lisäksi Katsomossa ja Ruudussa on tarjolla maksullisiakin sisältöjä.

Edellisten lisäksi myös muut suomalaiset tv-toimijat tarjoavat verkossa jonkin verran sisältöä. Suomen kolmanneksi suurimman kaupallisen tv-talon, SBS Discovery Televisionin, edustaja kertoi yhtiön olevan aikeissa lanseerata syksyllä 2015 oman internet-tv-palvelunsa. Tutkimuksentekohetkellä SBS tarjosi kuitenkin verkossa vain rajoitetusti kotimaisia ohjelmia. FOX-kanavan internet-tv-palvelu FOXplay puolestaan oli vielä alkukesästä 2015 testikäyttövaiheessa. Myös AlfaTV tarjoaa verkkosivuillaan mahdollisuutta katsella kanavan suoria lähetyksiä sekä arkistoa valikoiduista ohjelmista. SBS:n, FOX:n ja AlfaTV:n palveluja ei kuitenkaan ole tarkasteltu tässä lähemmin.

### *Areenan, Katsomon ja Ruudun ominaisuuksia*

Pääperiaatteiltaan kotimaisten televisioyhtiöiden internet-tv-palvelut ovat toistensa kaltaisia. Luonteeltaan ne ovat pitkälti niin sanottuja catch-up-palveluja, millä viitataan siihen, että televisiossa jo esitetyt ohjelmat ovat katsottavissa ohjelmakirjastosta jonkun ajanjakson ajan niiden tv-esityksen jälkeen. Lisäksi palveluissa on jonkin verran sellaista sisältöä, jota ei ole esitetty lainkaan perinteisen television puolella. Muun muassa Yle Areenasta voi katsella suorina lähetyksinä esimerkiksi urheilutapahtumia ja tiedotustilaisuuksia, joita ei näytetä Ylen tv-kanavilla. Jonkin verran muutakin sellaista sisältöä on, joka on tuotettu ja räätälöity varta vasten internet-tv-palvelua varten. Toisinaan Yle saattaa näyttää myös suosituksen tai uudelleen ajankohtaiseksi määritellyn televisiosarjan jaksoja uusintoina vain Areenassa. Katsomosta ja Ruudusta taas löytyy jonkin verran esimerkiksi suosikkisarjoihin liittyvää maksutonta lisämateriaalia, kuten videoklippejä ja haastatteluja. Osa ohjelmista saattaa myös tulla ensiksi nähtäville verkkoon.

Palvelut toimivat suoratoistona, mikä tarkoittaa, että ohjelmat jaellaan samanaikaisesti kun niitä katsotaan, eikä ohjelmia siten voi ladata omille katselulaitteille. Kaikista kolmesta voi seurata reaaliajassa suorina lähetyksinä yhtiöiden vapaasti vastaanotettavien televisiokanavien lähetyksiä, minkä lisäksi Katsomossa ja Ruudussa voi katsella korvausta vastaan myös yhtiöiden maksukanavia. Ylen tammikuussa 2015 julkaiseman kuukausikatsauksen mukaan suuri osa Areenan katselusta oli kuitenkin niin sanottua video-on-demand-katselua, kun taas live-katselun osuus oli vain noin kymmenesosa (Yle 2015, 6).

Katsomosta ja Ruudusta ilmaiseksi katsottavissa ohjelmissa on mainoksia, joista sisältöoikeuksien kustannuksia katetaan. Maksuttomien ohjelmien ja maksu-tv-kanavien ohella Katsomossa ja Ruudussa tarjotaan maksullisena lisäpalveluna muun muassa suosikkisarjojen kokonaisia tuotantokausia, jotka voivat olla saatavilla jo ennen jaksoiden tv-esitystä. Maksullisia ohjelmia voi ostaa joko määräaikaisten tai kestopalveluksena, minkä lisäksi esi-

merkiksi yksittäisen urheilutapahtuman katselu-oikeus voi olla ostettavissa myös kertamaksulla.

Tv-yhtiöiden internet-tv-palveluissa näkyy nykyään merkittävä osa yhtiöiden maksuttomien kanavien ohjelmista, mutta eivät kaikki. Yleensä ohjelmien verkkoesitysoikeudet linkittyvät ohjelman tv-esitykseen. Pääsääntöisesti ohjelma julkaistaan samaan aikaan, kun se esitetään televisiossa, joskin julkaisuajankohta saattaa vaihdella. Esitysoikeuksista riippuu myös, kuinka pitkään ohjelmat ovat katsottavissa. Muun muassa Areenan ohjelmat voivat olla katseltavissa viikon, kuukauden tai jopa vuoden ajan niiden lähettämisen jälkeen. Ylen omaa tuotantoa olevat ohjelmat saattavat olla katsottavissa pidempäänkin. Ruudussa suurin osa ohjelmista on katseltavissa viikosta kuukauteen tv-ensiesityksestä, jotkut jopa koko ohjelmakauden ajan. Katsomossa ohjelmien pääsääntöiseksi katseluajaksi on ilmoitettu 7–60 vuorokautta. Viime kädessä verkko-oikeuksien kesto riippuu ohjelman esittämistä koskevasta sopimuksesta. Osa ohjelmista saattaa olla myös tekijänoikeudellisista syistä niin sanotusti geoblokattuja, mikä tarkoittaa, ettei niitä voi katsella Suomen rajojen ulkopuolella.

Sekä Areenan, Katsomon että Ruudun ohjelmat ovat lähtökohtaisesti katseltavissa älytelevisiolla, tietokoneella, tabletilla ja älypuhelimella. Kaikilla laitteilla palvelujen käyttäminen ei kuitenkaan vielä onnistu, ja kustannuksista johtuen yhtiöt pyrkivät laajentamaan laitetukeaan harkiten. Viime aikoina yhtiöt ovat panostaneet ennen muuta mobiilikatselua edistäviin ratkaisuihin sekä palvelujensa kuvanlaatuun. Muun muassa Ylen tv-kanavien suorat lähetykset alkoivat näkyä HD-tasoisina Areenassa tammikuussa 2014 ja tallenteet myöhemmin keväällä. Parhaimmillaan Areenasta katsottavat sisällöt ovat teräväpiirtolaatuisia niin tietokoneella kuin mobiililaitteilla katsottaessa, joskin käytännössä kuvanlaatu riippuu yhteysnopeudesta ja käyttäjän laitteen ominaisuuksista. Mobiilikatselun osuus onkin kasvanut Areenassa nopeasti. Yle Areenan kuukausikatsauksen 1/2015 mukaan Areenan mobiilikäynnistysten määrä kasvoi vuodessa yli kaksinkertaiseksi: tammikuussa 2015 Mobiili-Areenan käynnistysten määrä oli noin 18 miljoonaa, kun vuotta aiemmin videokäynnistyiä tehtiin noin kahdeksan miljoonaa kuukaudessa. Mobiilikäytön osuus oli jo selvästi yli puolet (Yle 2015, 7). Finnpanelin mukaan 22 prosentissa kotitalouksista katsottiin televisiota älypuhelimilla ja 20 prosentissa tablettitietokoneilla (Finnpanel 2015, 9).

Areenan, Katsomon tai Ruudun ilmaisien sisältöjen katselu ei vaadi rekisteröitymistä. Tunnistautuminen saattaa kuitenkin mahdollistaa muun muassa omien suosikkilistojen laatimisen tai kesken jääneen ohjelman katselun jatkamisen. Ohjelmien löytämistä on helpotettu erilaisten hakutoimintojen ja ohjelmaoppaiden avulla. Lisäksi kotimaiset tv-yhtiöt ovat perustaneet yhteishankkeenaan Teevee-nimisen palvelun, jonka avulla Ylen, MTV:n ja Nelosen televisio-ohjelmia voi selata ja vertailla samassa osoitteessa.

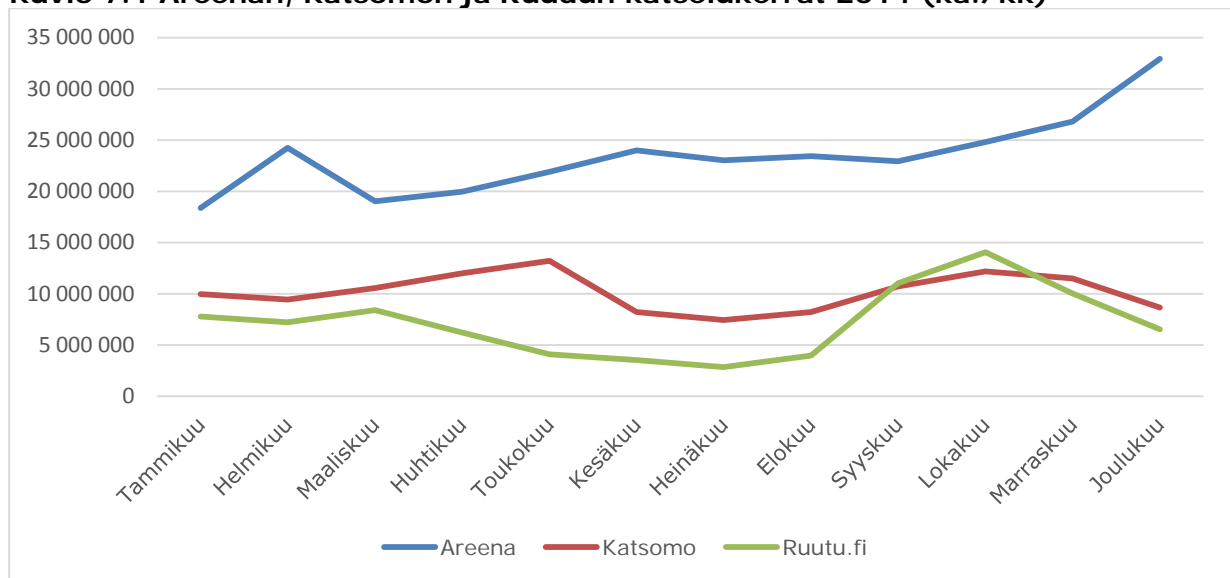
#### *Kotimaisten tv-yhtiöiden suoratoistopalvelujen käyttö*

Useissa tutkimuksissa on todettu, että kotimaisten tv-yhtiöiden maksuttomat palvelut ovat Suomessa internetissä katsottavista tv-sisällöistä selvästi suosituimpia. Muun muassa TeliaSoneran Taloustutkimuksella syyskuussa 2014 teettämän *Koti & tv -tutkimuksen* mukaan Yle Areenan, Katsomon ja Ruudun kaltaisia maksuttomia ohjelmakirjastoja käytti 59 prosenttia vastaajista (Taloustutkimus 2014a, 9). Täsmälleen saman verran mediayhtiöiden maksuttomien netti-tv-palvelujen osuudeksi ilmoitetaan myös DNA:n Norstat Finlandilla joulukuussa 2014 teettämässä *Viihde- ja digitaalisten sisältöjen tutkimuksessa 2015* (DNA 2015, 11). Molemmissa selvityksissä maksulliset suoratoistopalvelut jäivät suosiossa selvästi maksuttomien taakse (ks. tarkemmin luku 8). Maksuttomia ohjelmakirjastoja käyttävien osuus on vielä suurempi, jos vanhimmat ikäluokat rajataan tarkastelun ulkopuolelle: Taloustutkimuksen mukaan 25–54-vuotiasta kotimaisten tv-yhtiöiden ilmaisia ohjelmakirjastoja käytti jo kaksi kolmasosaa.

Eri lähteiden mukaan kotimaisten tv-yhtiöiden palveluista selvästi suosituin on Yle Areena. Arkenan (2015, 4) joulukuussa 2014 toteuttaman *Nordic Video Index Report* -tutkimuksen mukaan Areenaa oli käyttänyt kyselyä edeltäneiden kuuden kuukauden aikana peräti 83 prosenttia vastaajista, kun samalla ajanjaksolla Katsomoa oli käyttänyt 59 prosenttia ja Ruutua 44 prosenttia. Taloustutkimuksen (2014b) tekemän selvityksen mukaan Yle Areena oli jo toista vuotta peräkkäin Suomen arvostetuin verkkobrändi.

Googlen syyskuussa 2014 TNS Gallupilla teettämän *YouTube and TV in the Nordics* -tutkimuksen mukaan Areena tavoitti viikkotasolla keskimäärin 22 prosenttia vastaajista, kun MTV Katsomon viikkotavoittavuus oli 11 prosenttia ja Ruudun yhdeksän prosenttia. Päivätasolla Areenan tavoittavuus oli keskimäärin kymmenen prosenttia, Katsomon ja Ruudun neljä prosenttia. Verkossa tv-sisältöjä välittävistä palveluista kotimaisten tv-yhtiöiden ilmaispalveluja suosituimpi oli ainoastaan YouTube, joka tavoitti viikkotasolla lähes puolet vastaajista. Maksullisista palveluista vain Netflix ylsi suosiossa prosenttiyksikön erolla Nelosen Ruudun edelle, kun taas kaikki muut maksulliset suoratoistopalvelut jäivät kauaksi taakse. Jos pohjoismaisten yleisradioyhtiöiden internetpalvelujen suosiota verrataan keskenään, suomalaisen Yle Areenan suosio on viikkotavoittavuuden perusteella arvioituna samaa luokkaa kuin Ruotsin yleisradioyhtiön tarjoaman SVT Playn (24 %), kun taas norjalainen NRK Nett TV (15 %) ja tanskalainen DR NU (8 %) jäävät selvästi Ylen palvelun taakse tavoittavuudessa. (TNS Gallup 2014, 29.)

**Kuvio 7.1 Areenan, Katsomon ja Ruudun katselukerrat 2014 (ka./kk)**



Lähde: Finnpanel

Finnpanelin kerääminen tietojen mukaan Areena, Katsomo ja Ruutu keräsivät vuonna 2014 keskimäärin yhteensä 41 miljoonaa katselukertaa kuukaudessa, mikä on puolet enemmän kuin edeltävänä vuonna. Vuonna 2013 katselukertoja oli kuukaudessa keskimäärin 27 miljoonaa, vuonna 2012 keskimäärin 24 miljoonaa ja vuonna 2011 keskimäärin 11 miljoonaa (Finnpanel 2014, 9; 2013, 25 ja 2012, 10).

Vuonna 2014 palveluja käytettiin vähiten heinäkuussa, jolloin käynnistyskäyntejä oli yhteensä keskimäärin 33 miljoonaa, ja eniten lokakuussa, jolloin käynnistyskäyntejä oli noin 51 miljoonaa.

Kuviosta 7.1 nähdään, että Areena kasvatti vuoden 2014 mittaan suosiotaan entisestään, kun taas Katsomon ja Ruudun käyttö hiipui hieman loppuvuotta kohden. Joulukuussa Areenassa oli keskimäärin lähes 33 miljoonaa käynnistystä, kun Katsomossa näitä oli

noin 8,7 miljoonaa ja Ruudussa 6,5 miljoonaa. Keskimäärin kuukautta kohden Ruudussa oli käynnistyiä 23,5 miljoonaa, Katsomossa 10,2 miljoonaa ja Ruudussa 7,2 miljoonaa.

### *Esimerkkejä sisältötarjonnasta*

Finnpanel (2015c) on alkanut koota vuoden 2015 alusta lukien viikoittaista tietoa katsotuimmista tv-sisällöistä internet-tv-palveluittain ja kanavittain. Vuoden 2014 puolelta vastaavaa aineistoa ei ollut saatavilla, joten seuraava esimerkinomainen tarkastelu pohjaa kevättä 2015 koskeviin tietoihin.

Toukokuulta 2015 valitulla esimerkkiviikolla (vko 19) Yle Areenan kymmenen katsotuimman ohjelman joukossa oli peräti kuusi lastenohjelmaa, yksi luontodokumentti, yksi jännityssarja sekä yksi ulkomainen ja yksi kotimainen draamasarja. Katsomon kymmenen katsotuimman ohjelman kärki puolestaan koostui neljästä draamasarjasta, kolmesta tosi-tv-ohjelmasta ja kahdesta viihdeohjelmasta, kun taas Ruudun suosituimmista ohjelmista viisi oli tositelevisiota, kolme ulkomaisia draamasarjoja ja kaksi viihdeohjelmaa.<sup>41</sup> Suppean aineiston perusteella Yle Areenan katsotuimmat ohjelmat näyttäisivät poikkeavan jossain määrin Katsomon ja Ruudun suosituimmista sisällöistä. Myös esimerkkiviikkoa ympäröivillä viikoilla kunkin palvelun katsotuimpien kanavien kärki on varsin samankaltainen.

Siinä missä Areenan kolme katsotuinta ohjelmaa, lapsille suunnatut *Ryhmä Hau*, *Kaapo ja Lasten musiikkiestradi*, keräsivät viikolla 19 kaikki keskimäärin vain alle 25 000 katsojaa, Katsomon ohjelmista katsotuin eli MTV3:n kotimainen saippuasarja *Salatut elämät* sekä Ruudun katsotuin ohjelma, tosi-tv-sarja *Temptation Island Suomi*, ylsivät keskimäärin lähes 90 000 katsojaan. Muista Katsomon ohjelmista *Fitnesspäiväkirjoilla* oli keskimäärin 40 000 katsojaa, kun *Emmerdale*, *Mallikoulu* ja *Maajussille morsian* pääsivät lähemmäs 30 000 katsojaan ja *Kosto* selvästi yli 20 000 katsojaan. Ruudun toiseksi katsotuin ohjelma, *Aatami etsii Eevaa*, ylitti keskimäärin 50 000 katsojan rajan, minkä lisäksi *Greyn anatomiaa* sekä *Suomen huutokauppakeisaria* katseli verkossa keskimäärin yli 20 000 katsojaa.

Suurin osa niistä ohjelmista, jotka olivat suosittuja verkossa, olivat suosittuja myös perinteisen television puolella. Verkkopalvelujen kymmenestä katsotuimmasta ohjelmasta valtaosalla nettikatselun osuus jäi selvästi alle kymmenen prosentin. Suhteessa eniten verkossa katsottiin Ylen lastenohjelmia, joiden kohdalla nettikatselun osuus oli korkeimmillaan yli kaksi kolmasosaa. Muita ohjelmatyyppejä edustavista ohjelmista vain muutamalla tosi-tv-sarjalla nettikatselun osuus oli lähemmäs viidenneksen, kaikilla muilla selvästi vähemmän.

<sup>41</sup> Finnpanelin luvuissa on huomioitu internet-tv-palvelun kautta tapahtunut katselu 15 vuorokauden asti ensiesityksestä. Luvut eivät pidä sisällään vain verkkoon tuotettua aineistoa tai maksullista sisältöä. Useasti esitetyistä ohjelmista on tilastoitu vain katsotuin esityskerta kutakin jaksoa kohden. Tulokset julkistetaan maanantaisin 15 vuorokauden viiveellä.

## 8 Maksutelevisio

Maksutelevisiolla viitataan tässä sellaiseen televisiosisältöön, josta asiakkaat maksavat erillistä korvausta esimerkiksi kiinteänä kuukausimaksuna tai kertaluontoisesti käytön mukaan. Tällainen sisältö voi tarkoittaa joko yksittäistä ohjelmaa tai kanavaa.

Maksullisia tv-palveluja on ollut Suomessa saatavilla kaapeli- ja satelliittiverkoissa jo 1980-luvulta lähtien. Toden teolla maksu-tv-markkinat alkoivat kuitenkin kasvaa vasta vuonna 2007 toteutetun digisiirtymän yhteydessä, jolloin maksu-tv-palvelut tulivat myös antennitalouksien ulottuville. Kun siihen saakka maksu-tv-talouksien osuus kaikista tv-talouksista oli ollut vain noin viisi prosenttia, digisiirtymän jälkeen maksu-tv-talouksien osuus lähes kuusinkertaistui nopeasti. Jo noin kymmenen vuoden ajan maksukanavien vastaanottaminen on ollut mahdollista myös niin sanotussa IPTV-verkossa (englanniksi *Internet Protocol TV*). Tällä tarkoitetaan suljettua järjestelmää, jossa televisio-ohjelmat jaellaan laajakaistan kautta vastaanottimiin. Lisäksi viime vuosina Suomen markkinoille on tullut perinteisten maksu-tv-palvelujen rinnalle kasvava joukko erilaisia maksullisia tv-sisältöjä tarjoavia suoratoistopalveluja (englanniksi *streaming*), joissa sisällöt jaellaan avoimen internetin yli.

Kuluttajan näkökulmasta maksullisten televisiopalvelujen tarjonta onkin kasvanut ja monipuolistunut merkittävästi tällä vuosituhannella: perinteisten maksu-tv-pakettien ohella tv-sisältöjä voi ostaa nykyään aiempaa joustavammin niin yksittäin, kanavittain kuin maksamalla esimerkiksi kuukausimaksullisen ohjelmakirjaston katseluoikeuksista. Viime vuosina alan toimijat ovat myös kehittäneet aktiivisesti mobiilisovelluksia, joiden ansiosta maksu-tv-palvelujen käyttö onnistuu ajasta ja paikasta riippumatta eri päätelaitteilla.

Tässä luvussa käydään läpi ensin suomalaisten maksu-tv-markkinoiden nykytilaa ja kehitystä palvelujen kulutusta kuvaavien tilastojen ja tutkimusten avulla. Tämän jälkeen maksullista televisiotarjontaa eritellään tarkemmin sisällöllisesti niin perinteisten maksukanavapakettien kuin internetissä tarjottavien maksullisten tv-sisältöjen osalta.

### *Maksu-tv-markkinoiden nykytila ja kehitys*

Maksu-tv-markkinoiden kokoa ja kehitystä pyritään hahmottamaan tavallisesti liikevaihtovolyymillä sekä maksu-tv-penetraatiolla. Kuten Argillander ja Muikku (2011, 7) toteavat, tilastointia ja tilastojen tulkintaa hankaloittaa osaltaan muun muassa maksu-tv:n sisältömaksujen ja television access-maksujen erottelun vaikeus. Niin sanotun on-demand-ostamisen yleistymisen on vaikeuttanut penetraatiopohjaista tilastointia edelleen. Siten liikevaihtoluvut antavatkin kirjoittajien mielestä todellisemman käsityksen markkinan kehityksestä. Tilastokeskuksen toistaiseksi tuoreimmat joukkoviestintämarkkinoiden arvoa kuvaavat luvut ovat vuodelta 2013, jolloin maksu-tv-tuottojen osuus tv-alan kokonaisvolyymista oli 22 prosenttia. Maksu-tv-tilausten osuus alan kokonaistuotosta alkoi kasvaa vuosituhannen alun kolmesta prosentista saavuttaen nykyisen tasonsa vuonna 2008 eli käytännössä heti digisiirtymän jälkeen. (Tilastokeskus 2013.)

Myös maksu-tv-penetraatiota koskevien arvioiden perusteella tv-sisällöistä maksavien kotitalouksien määrä on vakiintunut jotakuinkin samalle tasolle (Kotisaari & Kilpi 2011, 12). Useimpien arvioiden mukaan maksu-tv-palveluja käyttää noin kolmannes tai hieman alle kolmannes suomalaisista kotitalouksista, joskin eri tutkimukset eroavat toisistaan jonkin verran sen suhteen, mitä niihin on sisällytetty. Maksu-tv-markkinoiden nykytilan ja siihen vaikuttavien muutostekijöiden arviointia vaikeuttaa osaltaan se, että maksutelevision määritelmä ja tilastointitavat vaihtelevat tietolähteestä riippuen (Argillander & Muikku 2011, 3).

Muun muassa DNA:n helmikuussa 2015 Norstat Finlandilla teettämässä kyselytutkimuksessa 34 prosenttia vastaajista ilmoitti taloutensa tilaavan maksullisia tv-sisältöjä. Lukuun sisältyy myös verkossa toimivia maksu-tv-palveluja, ohjelmakirjastoja ja verkko-vuokraamoja. (DNA 2015, 14.)

Jotakuinkin samaan suuruusluokkaan päädytään Finnpanelin vuotuisessa tv-mittaritutkimuksessa. Sen mukaan maksullisia tv-kanavia tilasi vuonna 2014 noin 750 000 kotitaloutta, mikä Tilastokeskuksen lukujen valossa tarkoittaisi noin 29 prosenttia suomalaisista kotitalouksista. Finnpanelin arvioon kerrotaan sisältyvän myös internetissä olevia maksukanavia, joita ei kuitenkaan ole eritelty tarkemmin. Toisaalta luvussa voi olla mukana talouksia, jotka maksavat pelkästä IPTV-peruspalvelusta, eivätkä maksullisista lisäkanavista. Kaiken kaikkiaan television ääressä vietetystä ajasta kuitenkin vain pieni osa käytetään maksullisten kanavien katseluun: Finnpanelin arvion mukaan näiden osuus oli vain seitsemän prosenttia kokonaiskatselusta.<sup>42</sup> (Finnpanel 2015, 44.) Vuotta 2014 kuvaavassa Finnpanelin raportissa ei kerrota sitä, kuinka suuri maksukanaviin kohdistuneen katselun osuus oli niissä talouksissa, joissa ylipäätään tilataan maksu-tv-palveluja. Vuonna 2013 maksukanavia tilaavat taloudet viettivät näiden parissa vajaan viidenneksen tv-ajastaan (Finnpanel 2014, 12).

ICT-alan edunvalvoja ja yhteistyöjärjestö FiCom arvioi vuotuisessa toimialakatsauksessaan, että maksu-tv-pakettien tilaajia oli kaapeli- ja IPTV-verkoissa syyskuun 2014 lopussa yhteensä 290 000 (Kärpäniemi 2014).

Siitä, mihin suuntaan suomalaiset maksu-tv-markkinat ovat kehittyvässä, on esitetty monenlaisia arvioita ja tulkintoja. Erityisesti internetin sisältöpalvelujen suosion kasvun on ennustettu mullistavan myös maksu-tv-bisneksen. Perinteisempiä maksu-tv-palveluja tarjoavat toimijat kilpailevat nykyään paitsi keskenään myös sekä maksuttomia että maksullisia tv-palveluja verkossa tarjoavien tahojen kanssa. Muun muassa internet-tv-teknologiaa ja -palveluja tarjoava Arkena ennustaa pohjoismaisen vertailututkimuksensa perusteella, että perinteisten kanavapakettitilausten määrä olisi Suomessa laskussa internet-tv:n kasvun seurauksena. Joulukuussa 2014 tehtyyn kyselytutkimukseen vastanneista suomalaisista kymmenen prosenttia kertoi jo lopettaneensa korttipohjaisen tv-palvelun tilauksen. Lisäksi seitsemän prosenttia vastaajista kertoi suunnitelleensa yhden tai useamman kanavapakettitilauksen lopettamista seuraavien 12 kuukauden aikana ja toiset seitsemän prosenttia pidemmällä aikavälillä siksi, että oli tilannut jonkin suoratoistopalvelun. (Arkena 2015, 34.)

Ainakaan toistaiseksi tilastot eivät kuitenkaan näyttäisi tukevan väitettä siitä, että perinteisten tv-maksukorttiasiakkaiden määrä olisi muuttunut merkittävästi. Tilastokeskuksen marraskuussa 2014 tekemän kuluttajabarometrin mukaan 24 prosentilla 15–84-vuotiaiden kotitalouksista oli maksu-tv-kortti, jollaista tarvitaan maksukanavien katseluun antenni- ja kaapeliverkoissa. Vuosina 2012–2014 maksu-tv-korttitalouksien osuus laski reilun kahden prosenttiyksikön verran. Laskutrendi ei kuitenkaan ole yhtäjaksoinen, ja vuosittaiset vaihtelut voivat johtua myös suhteellisen satunnaisista tekijöistä, kuten esimerkiksi maksukanavien markkinoinnista, yksittäistä urheilutapahtumista tai vastaavista syistä. Samalla aikajänteellä operaattorien tarjoamia IPTV-viihdepalveluja tilaavien talouksien osuus kasvoi lähes viisi prosenttiyksikköä ollen marraskuussa 2014 jo yli 15 prosenttia. Yhteensä tv-maksukortti ja/tai IPTV-viihdepalvelu oli noin 35 prosentilla 15–84-vuotiaiden kotitalouksista. (Tilastokeskus 2014.) Tilastokeskuksen luvuista ei kuitenkaan voi suoraan päätellä maksukanavien tilaajamääriä, sillä kaikki maksukortin haltijat tai viihdepalvelun tilanneet eivät välttämättä tilaa maksullisia tv-palveluja. Maksu-tv-korttia voidaan tarvita myös esimerkiksi salaamattomien kanavien teräväpiirtoversioiden tai kuukausittain vaihtuvien ilmaisien bonuskanavien vastaanottamiseen.

<sup>42</sup> Finnpanelin mukaan maksukanavia tilaavista talouksista 740 000 oli niin sanottuja tv-talouksia, joiden kokonaismäärään suhteutettuna maksullisia tv-palveluja tilaavien talouksien osuus oli noin 30 prosenttia.

FiCom (2015) arvioi operaattoreilta keräämiensä tietojen nojalla, että maksu-tv-pakettien tilaajamäärät ovat vähentyneet jonkin verran kaapeli- ja IPTV-verkossa. Teräväpiirtokanavia sisältävien pakettien tilaajamäärät olivat kuitenkin samaan aikaan jatkaneet kasvuaan.

### *Maksullisten tv-palvelujen kulutus*

Huolimatta siitä, että perinteisemmät maksu-tv-palvelut ovat toistaiseksi onnistuneet pitämään kohtalaisesti kiinni asiakkaistaan, ala on kiistatta murroksessa. Samaan aikaan, kun Suomen markkinoille on rantautunut Netflixin kaltaisia, suuria, kansainvälisiä toimijoita, kotimaisten tv-yhtiöiden tarjoamien maksuttomien ohjelmakirjastojen sekä muiden ilmaisten sisältöjen suosio on kasvanut merkittävästi. Tämä käy selväksi lukuisista viime vuosina tehdyistä selvityksistä, vaikka näissä onkin tarkasteltu hieman eri asioita.

Muun muassa TeliaSoneran Taloustutkimuksella syyskuussa 2014 teettämässä *Koti & tv-tutkimuksessa* noin kolme neljäsosaa (74 %) vastaajista kertoi katsovansa ohjelmia internetin kautta (esim. Yle Areena, Katsomo tai Ruutu), ja selvästi yli puolet ilmoitti katsovansa internetin kautta ilmaisia videosisältöjä (esim. YouTube, videoblogit). Laajakaisla-tv-palveluja (esim. Sonera Viihde, Elisa Viihde) käytti reilu neljännes (29 %), kun taas internetin kautta tilattavia maksullisia palveluja (esim. Netflix, Viaplay, HBO, Filmnet, Makuuni) käytti noin viidennes (20 %) vastaajista. (Taloustutkimus 2014a, 27.)

Samansuuntaisiin tuloksiin on päädytty Norstat Finlandin DNA:lle joulukuussa 2014 toteuttamassa kyselytutkimuksessa, jonka mukaan noin kolme viidesosaa vastaajista (59 %) käytti mediayhtiöiden maksuttomia internet-tv-palveluja tv-ohjelmien katseluun, kun verkossa toimivia kuukausimaksullisia elokuva- ja tv-ohjelma-palveluja kertoi käyttävänsä vain yksi viidesosa (21 %) vastaajista. Kuukausimaksullisten palvelujen käyttö oli kuitenkin kasvanut vuodessa neljä prosenttiyksikköä. Maksu-tv-palveluihin liittyvien ohjelmakirjastojen (4 %) käyttö oli DNA:n kyselyyn osallistuneiden keskuudessa selvästi vähäisempää, samoin kuin yksittäisten elokuvien ja sarjojen ostaminen internetistä (3 %). Näiden käytössä ei ollut tapahtunut edelliseen vuoteen nähden näkyvää muutosta. Lisäksi tutkimuksessa tiedusteltiin muun muassa internetistä ladattujen tv-ohjelmien (13 %) käyttöä. (DNA 2015, 11.)

Arkenan *Nordic Video Index Report* toteutettiin niin ikään joulukuussa 2014. Tutkimuksen perusteella Suomen ylivoimaisesti suosituin suoratoistopalvelu oli Yle Areena, jota oli käyttänyt kyselyä edeltäneiden kuuden kuukauden aikana 83 prosenttia vastaajista. Samalla ajanjaksolla Katsomoa oli käyttänyt 59 prosenttia ja Ruutua 44 prosenttia vastaajista. Netflix jäi edellisistä selvästi 30 prosentin osuudellaan, ja muut tulivat kaukana perässä: Viaplayta oli käyttänyt edellisten kuuden kuukauden aikana yhdeksän prosenttia, HBO Nordicia viisi prosenttia, Watsonia kaksi prosenttia ja Filmnetiä sekä Film2home-palvelua kumpaakin prosentti vastaajista. (Arkena 2015, 4.)

Googlen TNS Gallupilla syyskuussa 2014 teettämässä *YouTube and TV in the Nordics* -tutkimuksessa tarkasteltiin muun muassa eri palveluiden viikkotavoittavuutta. Tutkimuksen mukaan verkossa tv-sisältöjä välittävistä palveluista ylivoimaisesti suosituin oli YouTube, jota käytti viikoittain lähes puolet (48 %) vastaajista. Tämän jälkeen käytetyimpiä olivat kotimaisten tv-yhtiöiden ilmaispalvelut Yle Areena (22 %) ja MTV Katsomo (11 %). Maksullisista palveluista Netflix (10 %) kiilasi niukasti Nelosen maksuttoman Ruudun (9 %) edelle. Tutkimuksessa edellisten kanssa samaan vertailuun on otettu myös kotimaisten operaattorien viihdepalvelut, joista Elisa Viihde (6 %) tavoitti viikkotasolla kaksi kertaa niin paljon käyttäjiä kuin kilpailijansa Sonera Viihde (3 %). Muista tutkimuksessa tarkastelluista palveluista iTunes, Viaplay, HBO Nordic, Filmnet ja tuolloin vielä toiminut TV Kaista tavoittivat viikkotasolla kukin prosentin suomalaisista, ja sittemmin toimintansa

kannattamattomana lopettaneen Voddlerin viikkotavoittavuus pyöristyi nolnaan. (TNS Gallup 2015, 29.)

Vaikka edellä lainatut tutkimustulokset poikkeavat jonkin verran toisistaan sen suhteen, kuinka suuren prosenttiosuuden mikäkin tv-palvelutyyppi saa, ovat niiden perusteella tehtävät johtopäätökset melko yhteneväiset. Ensinnäkin verkon ilmaissisällöt ovat selvästi suositumpia kuin maksulliset internet-tv-palvelut. Tämä pätee niin kotimaisten tv-yhtiöiden maksuttomiin ohjelmakirjastoihin kuin YouTuben kaltaisiin ilmaisiin videosisällöihin. Toisaalta kotimaisten operaattorien viihdepalvelut näyttäisivät olevan selvästi suositumpia kuin useimmat maksullisista suoratoistopalveluista. Kansainvälisistä suoratoistopalveluista suosituin eli Netflix painii Suomen markkinoilla edelleen aika lailla omassa sarjassaan.

### *Suomi kansainvälisessä vertailussa*

Edellä lainatut TNS Gallupin ja Arkenan tutkimukset toteutettiin samanaikaisesti ja yhtenevin menetelmin Islantia lukuun ottamatta kaikissa Pohjoismaissa, mikä mahdollistaa tulosten luotettavan vertailun. Molempien tutkimusten perusteella maksullisten suoratoistopalveluiden käyttö näyttäisi olevan Suomessa vähäisempää kuin muissa vertailun maissa.

Arkenan tutkimuksen mukaan 32 prosenttia suomalaisista suoratoistopalvelun käyttäjistä oli maksanut palveluista kyselyä edeltäneen kuukauden aikana, kun Norjassa vastaavista palveluista oli maksanut peräti 69 prosenttia vastaajista, Tanskassa 59 prosenttia ja Ruotsissakin 49 prosenttia. Suomalaiset myös maksoivat palveluista euromääräisesti naapureitaan vähemmän: kun Norjassa maksullisiin suoratoistopalveluihin käytettiin keskimäärin 24 euroa ja Ruotsissa 20 euroa kuukaudessa, Suomessa (ja Tanskassa) palveluista maksettiin keskimäärin 16 euroa. (Arkena 2015, 22.) Jotakuinkin samaan suuruusluokkaan on päädytty Taloustutkimuksen tutkimuksessa, jonka suomalaisvastaajat arvioivat maksavansa tv-sisällöistä keskimäärin 14,30 euroa kuukaudessa (Taloustutkimus 2014a, 28).

TNS Gallupin vertailu puolestaan osoittaa, että esimerkiksi Netflixin viikkotavoittavuus on kymmenen prosentin osuudellaan Suomessa selvästi alhaisempi kuin Norjassa, missä palvelua käytti viikoittain 23 prosenttia vastaajista, tai Tanskassa, missä sitä käytti 19 prosenttia. Norjassa ja Tanskassa Netflix olikin YouTuben jälkeen selvästi suosituin suoratoistopalvelu, kun taas Ruotsissa Netflixin viikkotavoittavuus oli samaa tasoa kuin Suomessa (11 %). Myös Viaplayn ja HBO Nordicin viikkotavoittavuudet olivat muissa Pohjoismaissa moninkertaiset Suomeen verrattuna, joskin palvelujen käyttäjämäärät ovat kaikkialla vielä suhteellisen pieniä. Ruotsissa paikallisen yleisradioyhtiön ilmainen sisältöpalvelu SVT Playn viikkotavoittavuus (24 %) oli samalla tasolla kuin Suomessa Yle Areenan (22 %), kun taas norjalainen NRK Nett TV (15 %) ja tanskalainen DR NU (8 %) jäivät omilla markkinoillaan Netflixin taakse tavoittavuudessa. (TNS Gallup 2015, 29.)

Suomalaiset ovat olleet perinteisestikin kansainvälisesti vertaillen haluttomia maksamaan tv-palveluista: siinä missä maksu-tv-talouksien osuus on alkuvaiheen nousun jälkeen pysähtynyt Suomessa noin 30 prosentin tasolle, maailmanlaajuisesti maksu-tv:n piirissä arvioidaan olevan noin puolet ja Pohjois-Amerikassa ja Länsi-Euroopassa peräti 60–80 prosenttia talouksista (ABI Research 2015). Suomalaisten maksuhaluttomuuden on arveltu muun muassa siitä, että meillä tarjolla on kattavia ilmaisupalveluja ja maksu-tv-kulttuuri ylipäätään on vasta nuori. Toisaalta on arvioitu, että volyymitarkastelun perusteella maksu-tv-toiminnan osuus koko kaupallisesta tv-liiketoiminnasta olisi normaalilla kansainvälisellä tasolla, ja maksu-tv-sisältöihin vuodessa käytetty euromääräkin samaa suuruusluokkaa eurooppalaisen keskiarvon kanssa (Argillander & Muikku 2011, 7).



Muun muassa suoratoistopalvelujen ja mobiilikatselun lisääntymisen on arveltu edistävän osaltaan maksukulttuuria. Monen tulkinnan mukaan nähtävissä on jo merkkejä siitä, että suhtautuminen muuttuu nuoremista ikäluokista alkaen. Muun muassa Taloustutkimuksen TeliaSoneralle tekemässä tutkimuksessa internetistä tilattavien maksullisten internet-tv-palvelujen käyttö painottui vahvasti nuorimpiin ikäluokkiin: 18–34-vuotiaista jo 40 prosenttia katsoi internetin kautta tilattavia tv-sisältöjä, kun keskimäärin tilaajien osuus oli noin puolet tästä. Näiden palvelujen käyttö oli myös muuttunut nopeimmin: alle 25-vuotiaista neljännes ja 25–34-vuotiaistakin reilu viidennes oli tilannut uusia netti-tv-suoratoistopalveluja viimeisen 12 kuukauden aikana. Tutkimuksen tekijät arvioivatkin, että kehitys jatkuu vahvana myös lähitulevaisuudessa. (Taloustutkimus 2014a, 10.)

### *Maksukanavamarkkinoiden muutostekijöitä*

Muuttuvien katselutottumusten ja teknologisen kehityksen mahdollistamien uusien jakelutapojen johdosta ja ohella myös alan toimijakenttä on ollut jo jonkin aikaa voimakkaassa murroksessa. Kun maksutelevision alkuvaiheessa sisältöjä tarjosivat ennen muuta kaapeli- ja satelliittioperaattorit, digitalisoinnin ja sen mukanaan tuoman lähetykskapasiteetin lisäyksen myötä maanpäällisten maksu-tv-sisältöjen myyntiä alkoivat hoitaa lähetysoperaattoritoiminnasta riippumattomat maksukorttiyhtiöt. Internetverkkojen kapasiteetin kasvu taas on tuonut markkinoille teleoperaattorien tv-palveluja ja sittemmin kasvavan joukon teleoperaattoreista riippumattomia, avoimessa internetissä tv-palveluja tarjoavia toimijoita, jotka kilpailevat maksu-tv-markkinoilla perinteisempien jakelukanavien kanssa. (Argillander & Muikku 2011, 5–6.)

Samalla, kun toimijoiden määrä on kasvanut, kilpailu on kiristynyt, erilaisten liiketoimintamallien kirjo kasvanut ja toimijoiden keskinäiset voimasuhteet muuttuneet. Eritoten uudenlaiset tekniset ratkaisut, kuten ohjelmistopohjaiset tunnistamismenetelmät sekä internetissä tapahtuvan sisältöjakelun mahdollisuus, ovat helpottaneet uusien toimijoiden tuloa markkinoille. Tv-toimialan perinteisen arvoverkon ulkopuolelta tulevat uudet toimijat myös haastavat alan perinteisiä toimintatapoja. Kun perinteisesti tuotantoyhtiöt ja muut sisältöoikeuksien haltijat ovat tarjonneet sisältöjään joko ohjelmaoikeuksien aggregoijille tai suoraan maksu-tv-yhtiöille, viime vuosina Netflixin kaltaiset suuret kansainväliset toimijat ovat alkaneet tuottaa sisältöjä suoraan omiin palveluihinsa. Uusina toimijoina suomalaisille maksu-tv-markkinoille ovat tulleet muun muassa televisio- ja pelikonsoalien valmistajat, jotka ovat alkaneet paketoita laitteisiinsa internetin yli toimitettavia elokuva- ja tv-sisältöjä.

Viime vuosina maksu-tv-markkinoilla on nähty yritysostoja ja uusia yhteistyökuvioita. Myös maksullisten suoratoistopalvelujen keskinäinen kilpailu on ollut ankaraa. Alkuvuodesta 2015 ruotsalainen elokuvapalvelu Film2Home osti kilpailijansa Headwebin toiminnot Ruotsissa ja perusti edellisten pohjalle Plejmo-nimisen palvelun. Vain hetkeä aiemmin suoratoistopalvelujen pohjoismaainen pioneeri, Voddler, oli ilmoittanut lopettavansa suoratoistopalvelunsa kannattamattomana. Toisaalta kilpailijat ovat myös ryhtyneet yhteistyökumppaneiksi: muun muassa Suomen suurin viihdepalvelujen tarjoaja Elisa ja maailman johtava suoratoistopalvelu Netflix kertoivat toukokuussa 2015 tehneensä sopimuksen, jonka myötä Netflixin katselu on mahdollista myös Elisa Viihde -palvelun kautta (Elisa 2015).

Siitä, miten edellä kuvatut muutokset vaikuttavat pidemmän päälle alan toimijakenttään, on esitetty erilaisia näkemyksiä. Ainakin videovuokrauksen ja tallennemyynnin uskotaan korvautuvan vähitellen kokonaan internetjakelulla. Joidenkin arvioiden mukaan nettitelevision yleistymisen ajaa suomalaiset televisioyhtiöt ja operaattorit yhdistämään ennen pitkää netti- ja maksu-tv-bisneksensä. Vaikka kotimaiset maksu-tv-toimijat näyttäisivät ainakin toistaiseksi pitäneen kohtalaisesti pintansa, ovat nekin joutuneet muokkaamaan

jossain määrin toimintaperiaatteitaan, mikä näkyy muun muassa siinä, että kuluttajille tarjotaan aiempaa joustavampia sopimuksia.

### *Kuluttajan valinnanvapaus kasvaa*

Kuluttajan näkökulmasta kilpailun kiristyminen saattaa tarkoittaa valinnanvapauden lisääntymistä ja mahdollisesti myös hintatason laskua tai ainakin uudenlaisia, aiempaa joustavampia sopimuksia ja hinnoittelumalleja. Kun aiemmin valtaosa maksu-tv-tarjonnasta on perustunut erilaisiin pakettiratkaisuihin ja jatkuviin tilauksiin, jotka laskutetaan kuluttajalta kuukausittain, nykyään suuntaus näyttäisi olevan kohti joustavampia sopimuksia. Muun muassa kuukausiveloitteen suoratoistopalvelun voi yhä useammin hankkia vaikka kuukaudeksi kerrallaan ilman pidempää sitoutumispakkoa. Teleoperaattorit puolestaan ovat alkaneet tarjota viihdepalvelujaan muillekin kuin omille laajakaista-asiakkailleen. Samalla ne ovat laajentaneet palveluvalikoimaansa siten, että kattavampien viihdepaketin rinnalla tarjotaan riisutumpaa mobiilisovellusta edullisempaan hintaan.

Perinteinen maksu-tv-toiminta on perustunut kanavapakettien eikä yksittäisten kanavien myyntiin. Kanavien niputtaminen paketeiksi on ollut maksu-tv-yhtiöiden ja -operaattoreiden intresseissä, koska tällöin kanavakohtainen tuotto on korkeampi (Argilander & Muikku 2011, 13). Valmiiksi määriteltujen sisältöpakettien sijaan myös ohjelma- ja/tai kanavakohtaisesti hinnoiteltu tarjonta näyttäisi olevan yleistymässä. Muun muassa maan suurin kaapelioperaattori DNA mainosti hiljattain uutta DNA TV -palveluaan sillä, että se on vanhaa viihdepalvelua paremmin asiakkaan itsensä räätälöitävissä. Muitakin uusia avauksia on hinnoittelun suhteen nähty. Muun muassa verkkovuokraamo Plejmo ilmoitti haastavansa kilpailijansa uudenlaisella hinnoittelumallillaan, jossa elokuvien hinta vaihtelee kysynnän mukaan. Lisäksi palvelu tarjoaa osaa elokuvistaan ilmaiseksi.

Osaltaan kuluttajien valinnanmahdollisuuksia lisää myös se, että avoimessa internetissä toimivien palvelujen ansiosta kotimaisten toimijoiden ohittaminen on helpottunut. Muun muassa yksittäisten suorien urheilulähetysten katseluoikeuksia voi hankkia internetissä myös muilta toimijoilta ilmaiseksi tai kappale- tai kertamaksulla.

Perinteisesti katsojia houkuttelevia maksu-tv-sisältöjä ovat olleet erityisesti uutuukselokuvat ja -sarjat sekä urheilu. Se, millaisista sisällöistä katsojat ovat kiinnostuneita, vaikuttaa viime kädessä siihen, millaisia maksu-tv-palveluja he valitsevat. Muun muassa elokuvat ja sarjat soveltuvat hyvin suoratoistopalveluihin, koska tällaisia sisältöjä halutaan katsoa perinteisen television lähetyksikauden riippumatta silloin, kun se itselle parhaiten sopii. Elokuvien ja sarjojen onkin arvioitu olevan siirtymässä enenevässä määrin internetin kautta tapahtuvaan välitykseen. Sen sijaan esimerkiksi urheilua katsotaan pääsääntöisesti reaaliaikaisesti, minkä johdosta urheilulähetykset soveltuvat parhaiten perinteiseen broadcast-levitykseen tai IPTV-verkoissa tapahtuvaan jakeluun. Koska suurten katsojajoukkojen samanaikainen palveleminen vaatii paljon lähetyskapasiteettia, ei korkeatasoista kuvaa pystytä toistaiseksi jakelemaan yleisen internetin yli luotettavasti. Toisaalta useimpia urheilulajeja voi seurata internetissä myös ilmaiseksi sekä laillisten että laittomien levittäjien kautta.

Muun muassa Arkenan tutkimuksessa vastaajilta tiedusteltiin, minkä tyyppinen sisältö heitä kiinnostaa suoratoistopalvelussa eniten. Selvästi suurin joukko (44 %) kertoi olevansa kiinnostunut tv-sarjoista. Dokumentti-ohjelmista oli kiinnostunut ensisijaisesti noin neljännes (24 %) ja elokuvista viidennes (20 %). Sen sijaan urheilu (7 %) ja lastenohjelmat (2 %) mainittiin sisällöistä kiinnostavimmiksi melko harvoin. Samankaltaisiin tuloksiin on päädytty Googlen TNS Gallupilla teettämässä tutkimuksessa, jossa vain kaksi prosenttia vastaajista arvioi saavansa suoratoistopalveluista kiinnostavia urheilusisältöjä, kun perinteisiltä maksu-tv-kanavilta tällaisia arvioi saavansa peräti 43 prosenttia. Erityisesti suosituimpien urheilulajien siirtyminen vapaasti vastaanotettavilta kanavilta maksu-

tv-kanaville on ollut merkittävä ostohalukkuutta lisäävä tekijä. Toisaalta suosituimpien lajien urheilu-oikeudet muodostavat myös merkittävän osan maksu-tv-yhtiöiden menoista, koska niiden esitysoikeudet ovat kalliita ja kilpailtuja.

Myös ikä ja sukupuoli vaikuttavat maksu-tv-käyttäytymiseen. Pitkälti juuri urheilutarjonasta johtuen maksutelevisiota kuluttavat erityisesti miehet. Kun Taloustutkimuksen Te-liäSoneralle tekemässä tutkimuksessa vastaajilta kysyttiin, kuka perheessäsi katsoo eniten maksullisia tv-sisältöjä, isä/mies oli vastauksena neljä kertaa useammin kuin äiti/nainen ja kahdeksan kertaa useammin kuin lapset. (Taloustutkimus 2014a.)

Finnpanelin tv-mittaritutkimus vahvistaa käsitystä siitä, että maksutelevision kulutus on selvästi sukupuolittunutta: miehillä maksukanavien osuus kaikesta katselusta oli kymmenen prosenttia, naisilla puolet tästä. Suhteessa eniten maksukanavien parissa viettävät kuitenkin Finnpanelin tutkimuksen mukaan aikaa perheen pienimmät: 4–9-vuotiaiden katselusta peräti 21 prosenttia keskittyi maksukanaviin ja 10–14-vuotiaillakin 12 prosenttia. Lasten suosiossa olivat maksukanavista erityisesti MTV Juniori, Nelonen Nappula ja Disney Channel, kun taas miesten keskuudessa katsotuimpia olivat MTV MAX, Eurosport ja MTV Sport 1. Vertailussa on kuitenkin huomioitu vain osa Suomessa tarjolla olevista maksukanavista.

Seuraavassa maksullista televisiotarjontaa on eritelty sisällöllisesti. Ensimmäisessä alaluvussa tarkastellaan perinteisiä maksukanavia, joita myydään useimmiten osana erilaisia kanavapaketteja tai toisinaan myös yksittäin. Toisessa alaluvussa sivutaan teleoperaattorien tarjoamia viihdepalveluja ja kolmannessa verkon maksullisia suoratoistopalveluja. Tarjonnan kuvailuissa on käytetty lähteinä alan toimijoiden verkkosivuilta löytyviä tietoja.

## 8.1 Maksukanavatarjonta

FiCom ry. ylläpitää *Kaikki televisiosta* -sivustoa<sup>43</sup>, jolta löytyy luettelo kaikista Suomessa saatavissa olevista maksuttomista ja maksullisista kanavista. Maksukanaviksi on laskettu lähtökohtaisesti kaikki sivuston mukaan salattuina lähetettävät kanavat. Osa kanavista saattaa kuitenkin kuulua esimerkiksi operaattorien viihdepalveluissa niin sanottuun peruspakettiin, eikä asiakas siten maksa niiden käytöstä erikseen.

Toukokuussa 2015 sivustolta kerättyjen tietojen mukaan tarjolla oli yhteensä 241 edellä annetun määritelmän mukaista kanavaa, joista 61 oli HD-laatuista. Jos standardi- ja teräväpiirtokanavien päällekkäisyydet poistetaan, saatavilla oli yhteensä 188 eri kanavaa, joista kahdeksan pelkästään teräväpiirtona. Luvut ovat suuntaa antavia, sillä maksukanavakenttä muuttuu jatkuvasti.<sup>44</sup>

Perinteisesti maksu-tv-palveluja on tarjottu asiakkaille erilaisina kanavapaketteina, jotka voivat olla joko operaattorien räätälöimiä tai ohjelmayhtiöiden valmiiksi paketoimia. Asiakkaalle tarjoutuvien vaihtoehtojen määrä riippuu viimekädessä jakelutavasta ja siitä, missä hän asuu. Kaupunkien ja taajamien kerrostaloalueilla tarjolla on yleensä useita kaapeli- ja IPTV-vaihtoehtoja, kun taas esimerkiksi haja-asutusalueilla tarjonta on vähemmän kattavaa.

<sup>43</sup> FiCom ry: Kaikki televisiosta -sivusto. Saatavilla: <http://www.kaikkiteleviosta.fi/> [Viitattu 15.5.2015]

<sup>44</sup> Luvusta on poistettu Anvian välittämät Stingray Music -kanavat, joiden on katsottu olevan enemmän radio-kanavan kaltaisia. Ne myös näkyvät kaikille kaapeli- ja IPTV-asiakkaille veloitusetta. Myöskään muun muassa vapaasti vastaanotettavien kanavien HD-versioita ei ole laskettu mukaan, vaikkakin nämä lähetetään salattui-na. Kaikki televisiosta -sivustolla annetusta kanavaluettelosta on poistettu myös joitakin sellaisia kanavia, joiden tiedettiin jo tutkimuksen tekohetkellä lopettaneen toimintansa. Luettelossa voi kuitenkin olla myös puutteita, jotka eivät ole olleet tutkimuksen tekijöillä tiedossa.

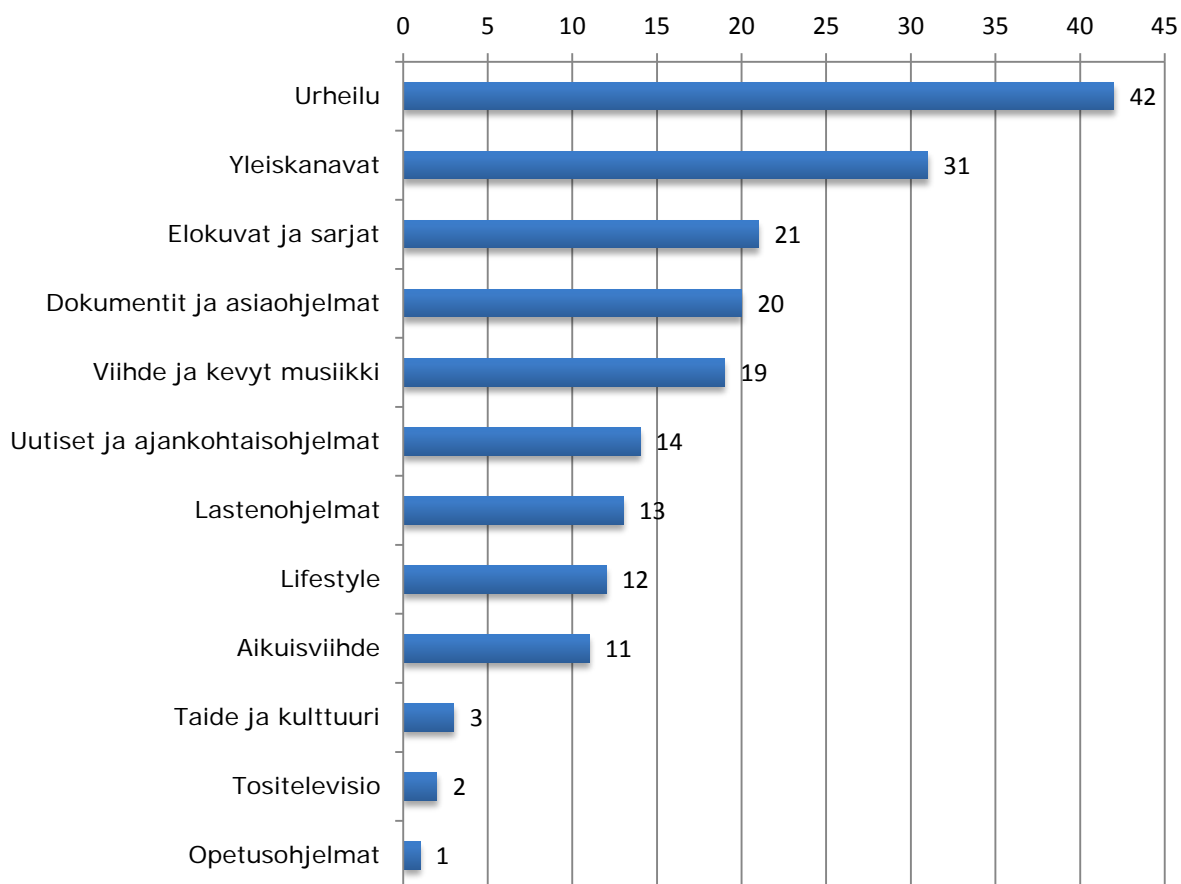
Tarjonta on suppein antennitelevisioverkossa, jossa välitetään salattuna kaikkiaan noin 50 eri kanavaa (SD- ja HD-laatuisten kanavien päällekkäisyydet poistettuna). Maksu-tv-operaattoreita on antenni-tv-verkossa kaksi. Näistä *DNA* tarjoaa noin kahtakymmentä erilaista kanavapakettia. *Anvia* puolestaan tarjoaa paikallis-tv-pakettina SveaTV:tä, joka mahdollistaa Ruotsin yleisradioyhtiön SVT:n kanavien katsomisen antenniverkon kautta länsirannikolla Kristiinankaupungin ja Kokkolan välisellä alueella.

Satelliittijakelussa maksukanavia on jo selvästi enemmän, kaikkiaan noin satakunta. Satelliittioperaattoreita toimii Suomessa niin ikään kaksi: *Canal Digital* tarjoaa asiakkailleen seitsemää kanavapakettia, *Viasatin* valikoimassa niitä on neljä. Vaikka satelliittijakelu on ollut edelläkävijä maksu-tv-tarjonnassa, Suomessa sen saama markkinaosuus on jäänyt vain muutamaan prosenttiin kotitalouksista.

Eniten vaihtoehtoja tarjotaan kaapeli- ja IPTV-asiakkaille. Molemmilla jakelutavoilla välitetään yhteensä yli 150 eri kanavaa. Kaapeliverkossa maksu-tv-kanavia välittäviä operaattoreita on *Kaikki televisiosta* -sivuston mukaan kaikkiaan 17 ja IPTV-operaattoreita on yhteensä 12. Suurin osa kaapeli- ja IPTV-operaattoreista tarjoaa kymmeniä eri kanavapaketteja, joiden kanavavalikoima on osin päällekkäistä.

Valtaosa kanavista on saatavilla useaa eri jakelutietä pitkin, mutta ainoastaan 15 prosentilla millä hyvänsä jakelutekniikalla. Kaapeli tai IPTV oli ainoa välitysmuoto 11 kanavalle ja satelliittijakelu 14 kanavalle. Yksinomaan antenniverkossa jaeltavia maksukanavia oli vain yksi.

**Kuvio 8.1 Suomessa näkyvien maksukanavien (lkm) tarjonta sisällöittäin**



Kuviossa 8.1 on eritelty *Kaikki televisiosta* -sivustolla luetteloituja maksukanavia sen mukaan, millaista sisältöä ne pääosin ilmoittavat tarjoavansa. Päällekkäisyydet standardi- ja HD-laatuisten kanavien kesken on poistettu siten, että samasisältöiset kanavat on laskettu vain kertaalleen. Esitys pohjaa toukokuussa 2015 sivustolla esitettyihin tietoihin.

Kanavien lukumäärän mukaan arvioituna selvästi eniten tarjolla oli *urheilua*. Kaikkiaan urheiluun keskittyviä maksukanavia oli 42, ja näistä 18 oli saatavissa myös HD-laatusena. Urheilukanavista lähes parikymmentä on kuitenkin niin sanottuja lisäkanavia, joilla ei ole säännöllistä lähetystoimintaa, vaan ne otetaan käyttöön tarpeen vaatiessa esimerkiksi suorien ottelulähetysten aikana tai silloin, kun yhtäaikaisten urheilutapahtumien vuoksi tarvitaan lisää lähetyskapasiteettia.

*Yleiskanaviksi* on luokiteltu tässä sellaisia kanavia, joiden ohjelmisto ei keskity selvästi mihinkään ohjelmatyyppiin. Tällaisia kanavia oli yhteensä 31. Noin puolet luokan kanavista on eri maiden yleisradioyhtiöiden kanavia, jotka puolestaan ovat yhtä lukuun ottamatta eurooppalaisia. Osa yleiskanaviksi määritellyistä kanavista painottaa tarjonnassaan enemmän kevyempää ajanvietto-ohjelmistoa, toiset puolestaan perinteisesti vakaviksi miellettyjä ohjelmatyyppejä, kuten uutis-, ajankohtais-, asia- ja kulttuuriohjelmia. Kaikkien tarjonnassa näyttäisi kuitenkin olevan ohjelmatietojen perusteella suhteellisen monipuolisesti ohjelmia eri genreistä.

Kolmanneksi suurin maksukanavaryhmä muodostui *elokuviin ja sarjoihin* keskittyvistä kanavista, joita oli yhteensä 21. Osa kanavista houkuttelee katsojia ennen muuta ensi-iltaelokuvilla ja uutuussarjoilla, kun taas toiset keskittyvät johonkin elokuvan lajityyppiin, kuten draamaan, romanttisiin komedioihin, toimintaelokuviin, trillereihin ja rikoselokuviin tai menneiden vuosikymmenten klassikkoelokuviin. Valtavirtaelokuvien tarjonnan vastapainoksi joukosta löytyvät muun muassa indie-elokuviin, lyhytelokuviin sekä venäläisiin elokuviin keskittyvät kanavat.

*Dokumenttikanavien* joukko koostuu yhteensä kahdestakymmenestä faktaohjelmiin keskittyvästä kanavasta, joiden aihepiirit liittyvät keskeisesti muun muassa luontoon, tieteseen ja teknologiaan, historiaan, kulttuureihin ja maantieteeseen.

*Viihteeseen ja kevyeen musiikkiin* keskittyviä kanavia oli yhteensä 19. Osa musiikkikanavista keskittyy tämän päivän hitteihin, toiset esittävät menneiden vuosikymmenten suosikkeja. Kokonaisuutena kanavien tarjonta kattaa laajan skaalan musiikkityylejä R&B:stä ja hiphopista pop-, rock-, metalli- ja vaihtoehtomusiikkiin. Varsinaisten musiikkikanavien ohella samaan luokkaan on lajiteltu muutama viihdemaailman tähtiin keskittyvä kanava.

Maksullisia *uutis- ja ajankohtaiskanavia* oli kaikkiaan 16. Näistä viisi on ulkomaisten yleisradioyhtiöiden kanavia, loput kaupallisia. Uutiskanavista osa on tarjonnassaan kansainvälisiä, toiset puolestaan keskittyvät selvemmin omalle kieli- ja kulttuurialueelleen. Yleisuutiskanavien lisäksi tarjolla oli muun muassa useampi talousuutisiin keskittyvä kanava.

*Lastenohjelmiin* keskittyviä maksu-tv-kanavia oli yhteensä 14. Lastenkanavien kohde-ryhmät vaihtelevat taaperokäisistä leikki-ikäisiin ja varhaisnuoriin. Osa maksukanavilla esitetyistä lastenohjelmista on suomeksi puhuttuja, toiset tekstitettyjä.

*Lifestyle*-kanavien luokkaan on koottu tässä raportin muuta luokitustapaa mukaillen kanavia, joiden ohjelmisto koostuu erilaisista elämäntapaan, vapaa-aikaan ja harrastuksiin liittyvistä ohjelmista. Kaikkiaan tällaisia kanavia oli 13. Tyypillisiä lifestyle-kanavien aiheita ovat muun muassa ruoanlaitto ja ruokakulttuuri, muoti ja trendit, hyvinvointi, sisustaminen sekä matkailu. Lifestyle-kanaviksi on luokiteltu tässä myös muutama metsästyseen ja kalastukseen sekä yksi purjehdukseen ja veneilyn keskittyvä kanava.

*Aikuisviihdettä* eli erotiikkaa ja pornoa näyttäviä kanavia oli yhteensä 11, *taide- ja kulttuuriohjelmiin* keskittyviä kanavia kolme ja etupäässä *tosi-tv-tarjontaan* keskittyviä kanavia kaksi. Lisäksi tarjolla oli yksi englanninkielen opiskelijoille suunnattu *opetuskanava*.

Tarkastelu osoittaa, että tietyntyyppisten tv-sisältöjen tarjonta keskittyy selvästi maksukanaville. Muun muassa urheilun ja lastenohjelmien osuus on maksu-tv-puolella suuri suhteessa ilmaiskanavien tarjontaan. Näitä ohjelmatyyppejä myös katsotaan maksukanavilta paljon. Myös uutis- ja ajankohtaisohjelmatarjontaa on maksu-tv-puolella paljon verrattuna vapaasti vastaanotettaviin sisältöihin. Aikuisviihteen tarjonta on keskittynyt perinteisessä televisiossa pääosin maksukanaville. Taiteen ja niin sanotun korkeakulttuurin tarjonta taas on suhteellisen vähäistä niin maksuttomalla kuin maksullisellakin puolella. Toisaalta merkillepantavaa on, että tositelevisio-ohjelmiin profiloituvia maksukanavia on Suomessa saatavilla vain muutama, kun vapaasti katsottavilla kanavilla ohjelmatyyppien osuus on hallitseva.

Maksullisten teräväpiirtokanavien tarjonta keskittyi selvästi niihin ohjelmatyyppeihin, joissa kuvanlaadulla ajatellaan olevan eniten merkitystä. Muun muassa urheilu-, elokuva- ja dokumenttikanavista lähes puolet oli saatavissa rinnakkaisena HD-versiona. Lifestylekanavista kolmannes oli saatavissa ainoastaan teräväpiirtona ja toinen kolmannes sekä SD- että HD-laatusena. Myös aikuisviihdekanavista kolmannes oli tarjolla teräväpiirtovaihtoehtona. Sitä vastoin uutiset, lastenohjelmat, musiikki, viihde ja tositelevisio tarjottiin pääosin standardilaatusena.

## 8.2 Kotimaisten operaattorien viihdepalvelut

Viime vuosina Suomen suurimmat teleoperaattorit ovat tuoneet markkinoille omia internetpohjaisia viihdepalvelujaan, joista suurimmat ovat **Elisa Viihde** ja **Sonera Viihde**. Vastaavaa palvelua tarjoavat myös muun muassa **DNA TV** (9.4.2015 asti *DNA Viihde*), **Maxivision Viihde** sekä Anvian **Watson Viihde**. Sisällöltään ja ehdoiltaan viihdepalvelut ovat pitkälti toistensa kaltaisia. Kunkin kautta voi katsella maksuttomia tv-kanavia sekä tilata maksukanavia ja ohjelmakirjastoja. Lisäksi kaikkiin palveluihin kuuluu tilausvideopalvelu, josta voi vuokrata elokuvia erillistä kertakorvausta vastaan. Operaattorien viihdepalveluissa siis yhdistyy perinteisen maksukanavapakettitarjonnan ja uudempien suoratoistopalvelujen piirteitä.

Keskeistä näissä palveluissa on, että ne mahdollistavat tv-sisältöjen katselun asiakkaalle parhaiten sopivana ajankohtana ja eri päätelaitteilla. Lähes kaikkiin palveluihin kuuluu ohjelmakirjastojen ohella olennaisena osana verkkotallennusmahdollisuus maksuttomille kanaville sekä mobiilisovellus, jonka kautta palvelut ovat käytettävissä paikasta riippumatta myös älypuhelimilla ja tableteilla.

Tyypillisesti viihdepalveluja on tarjottu asiakkaalle kokonaisratkaisuna siten, että laajakaistaliittymä ja tv-palvelut on kytketty samaan, kiinteällä kuukausimaksulla laskutettavaan pakettiin. Viime aikoina useimmat operaattorit ovat kuitenkin alkaneet tarjota viihdepakettejaan myös muille kuin omille laajakaista-asiakkailleen. Ainoastaan Sonera myy palveluaan edelleen vain osana internetliittymää, kun taas Elisan ja DNA:n viihdepalvelun voi nykyään ostaa joko laajakaistayhteydellä tai ilman. Maxivision Viihde sekä Anvian Watson Viihde ovat olleet alusta saakka liittymäoperaattorista riippumattomia.

Taulukossa 8.1 on tiivistetty viihdepalvelujen keskeisiä ominaisuuksia. Sisältötarjontansa osalta operaattorien viihdepalvelut poikkeavat toisistaan jonkin verran paitsi kanavavai-koimaltaan myös siinä, kuinka paljon pakettiin kuuluu niin sanottuja ilmaisia peruskanavia. Peruspalveluun sisältyvien kanavien määrä pitää sisällään sekä vapaasti vastaanotettavia että salattuina lähetettyjä kanavia. Näiden lisäksi asiakas voi ostaa maksukanavia palvelun ehdoista riippuen joko kanavapaketteina tai yksittäin. Kanavapakettiti-

lauksiin sisältyy yleensä myös katseluoikeus ohjelmakirjastoon. Vuokraelokuvista veloitetaan erikseen kertaluonteisesti käytön mukaan.

**Taulukko 8.2 Operaattoreiden viihdepalveluja**

Palvelu	Aloitusvuosi	Peruspalvelu	Lisämaksusta	Tallennustila
<b>Elisa Viihde</b>	2009	Yli 30 kanavaa	Kanavapaketteja, ohjelmakirjastot, vuokraamo	2500 h
<b>Sonera Viihde</b>	2010	Yli 20 kanavaa	Kanavapaketteja, ohjelmakirjastot, vuokraamo	3000 h
<b>DNA TV</b>	2014	Noin 20 kanavaa	Kanavapaketteja, ohjelmakirjastot, vuokraamo (SF Anytime)	4000 h
<b>Watson Viihde</b>	2014	Lähes 40 kanavaa	Kanavapaketteja, vuokraamo (Makuuni 24h)	Rajoittamaton
<b>Maxivision Viihde</b>	2004	Noin 20 kanavaa	Kanavapaketteja	Rajoittamaton (tallennustila lisämaksullista)

Kotimaiset operaattorit ovat olleet haluttomia kertomaan julkisuuteen viihdepalveluidensa tarkkoja tilaajamääriä. Loppuvuodesta 2014 palveluista suosituin eli *Elisa Viihde* kertoi ylittäneensä 200 000 tilaajan rajan (T&T 14.11.2014), mikä tarkoittaisi suomalaisten kotitalouksien määrään suhteutettuna noin kahdeksaa prosenttia.

### 8.3 Maksulliset tilausvideopalvelut verkossa

Niin sanotut tilausvideopalvelut (englanniksi *Video on Demand*) voidaan jakaa kahteen sen mukaan, perustuuko niiden hinnoittelu kiinteään veloitukseen (ns. S-VOD eli *Subscriptional Video on Demand*) vai käytön mukaan perittävään kerta- tai kappalemaksuun (ns. T-VOD eli *Transactional Video on Demand*). Tyypillinen esimerkki kiinteäveloitteisesta tilausvideopalvelusta ovat verkossa toimivat kuukausimaksulliset ohjelmakirjastot. Yksittäin vuokrattavista elokuvista taas peritään kertamaksua (ns. *pay-per-view*). Suurin osa palveluista toimii suoratoistona, millä viitataan nimensä mukaisesti siihen, että sisällöt jaetaan samanaikaisesti, kun niitä katsotaan. Perinteisiin maksu-tv-palveluihin verrattuna avoimessa internetissä toimivien palvelujen etuna on, että niitä voidaan käyttää paikasta riippumatta, eikä niiden katseluun tarvita erillisiä kortteja tai liittimiä. Useimmat palvelut toimivat myös monilla erilaisilla päätelaitteilla ja käyttöjärjestelmillä.

Viime vuosina Suomen markkinoille on rantautunut useita kansainvälisiä toimijoita, jotka tarjoavat internetin kautta tv-sisältöä kiinteällä kuukausihinnalla. Palvelut toimivat pääosin samalla periaatteella.

Käyttäjätilastoissa markkinoita johtaa **Netflix**, joka on tullut viime vuosina tunnetuksi erityisesti nimekkäistä televisiosarjoistaan (esim. *House of Cards* ja *Orange is the New Black*), joita on palkittu lukuisilla televisio- ja viihdealan palkinnoilla. Jatkossa Netflix onkin kertonut keskittyvänsä jatkossa entistä enemmän oman tuotantonsa kasvattamiseen. Netflix on perustettu vuonna 1997, ja se laajensi toimintansa Pohjoismaihin vuonna 2012.

Niin ikään laatusarjoillaan profiloitunut **HBO Nordic** on yhdysvaltalaisen HBO-kaapelitelevisioverkon ja ruotsalaisen Parsifal-mediayhtiön yhteistyönä joulukuussa 2012 lanseeraama palvelu. HBO:n palkittujen televisiosarjojen (esim. *Game of Thrones*, *True Detective* ja *Girls*) uudet jaksot ovat katsottavissa pohjoismaisessa palvelussa vuorokautta Yhdysvaltain ensiesityksen jälkeen. Lisäksi HBO Nordicin valikoimaan kuuluu myös kilpailevien tuotantoyhtiöiden sarjoja ja elokuvia.

**Viaplay** on ruotsalaisen Modern Times Groupin (MGT) omistama, kuukausiveloitteinen suoratoistopalvelu, jonka valikoimassa on elokuvia, tv-sarjoja, lastenohjelmia ja aikuisviihdettä, sekä erillisen Viaplay Sport -paketin tilauksella myös urheilua. Palvelu lanseerattiin nimellä Viasat OnDemand jo vuonna 2007, mutta nykyisenkaltaiseksi kuukausimaksulliseksi suoratoistopalveluksi se muuttui lokakuussa 2012. Viaplay erottautuu kilpailijoistaan siten, että osa sen ohjelmista on ladattavissa mobiililaitteille myös offline-katselua varten.

**Filmnet** puolestaan koostaa valikoimansa C More -kanavien sisällöistä, joihin kuuluu muun muassa uutuuselokuvia Hollywoodin suurimmilta tuottajilta sekä muun muassa BBC:n sekä HBO:n kaltaisten amerikkalaisten tuottajien menetyssarjoja, joiden uudet jaksot Filmnet lupaa näyttää vuorokauden viiveellä Yhdysvaltain ensi-illasta. Filmnet aloitti toimintansa Suomessa vuoden 2013 alussa, ja Suomessa yhtiötä edustaa MTV Media. Filmnetin sivuilla kesäkuussa 2015 olleen tiedon mukaan palvelun nimeksi vaihtuu C More.

**Taulukko 8.3 Maksullisia tilausvideopalveluja**

Palvelu	Aloituvuosi Suomessa	Sisältö	Tallennus
<b>Netflix</b>	2012	Sarjoja, elokuvia, dokumentteja, lastenohjelmia. Myös omaa tuotantoa.	Ei tallennus-mahdollisuutta. Vaatii jatkuvan internet-yhteyden.
<b>Viaplay</b>	2011 (2007 alkaen nimellä Viasat OnDemand)	Sarjoja, elokuvia, dokumentteja, lastenohjelmia. Myös urheilua Viaplay Sport -tilauksella	Tallennusmahdollisuus. Osa ohjelmista ladattavissa mobiililaitteille offline-katselua varten.
<b>HBO Nordic</b>	2012	Sekä omaa tuotantoa olevia että muiden tuotantoyhtiöiden elokuvia ja sarjoja.	Ei tallennus-mahdollisuutta. Vaatii jatkuvan internet-yhteyden.
<b>Filmnet</b>	2013	Sarjoja, elokuvia, dokumentteja ja lastenohjelmia.	Ei tallennus-mahdollisuutta. Vaatii jatkuvan internet-yhteyden.

Edellisten lisäksi tarjolla on kirjo muitakin vastaavia palveluja. Esimerkki tällaisesta on amerikkalainen **IndieFlix**, joka tarjoaa valtavirtaelokuvatarjonnan vastapainoksi pienten ja itsenäisten tuottajien elokuvia. Palvelu on kuukausiveloitteinen, mutta pääkaupunkiseudun kirjastot tarjoavat tätä hieman supistettuna versiona ilmaiseksi asiakkailleen. Toisaalta myös edellä käsiteltyihin kotimaisten operaattorien viihdepalveluihin sisältyy ohjelmakirjastoja ja verkkovuokraamoja, minkä johdosta raja näiden palvelutyypin välillä on osin häilyvä. Lisäksi kotimaisten tv-yhtiöiden suoratoistopalvelut eli MTV:n Katso ja Nelonen Median Ruutu, tarjoavat ilmaisia sisältöjen ohella maksullisia sisältöjä.

Kuukausimaksullisten suoratoistopalvelujen lisäksi verkossa toimii lukuisia palveluja, jotka mahdollistavat esimerkiksi elokuvan vuokraamisen kotisohvalta. Verkkovuokraamojen toiminta perustuu yleensä kertamaksuun, ja myös hintatasoltaan ne ovat verrattavissa



perinteisiin kivijalkavuokraamoihin. Käyttöehdoiltaan ja -ominaisuuksiltaan palvelut ovat pitkälti toistensa kaltaisia, joskin joitakin erojakin löytyy. Katseluaikaa verkosta vuokratulla elokuvalla on tavallisesti vuorokaudesta kahteen. Osa palveluista mahdollistaa elokuvan lataamisen omalle laitteelle, kun taas toiset edellyttävät jatkuvaa verkkoyhteyttä. Jotkut palvelut ovat katsottavissa mobiililaitteilla, mutta eivät vielä kaikki. Useimpiin palveluihin sisältyy mahdollisuus arvostella elokuvia, ja palvelu myös antaa käyttäjälle katselusuosituksia tämän aiempien valintojen perusteella. Osa palveluista edellyttää rekisteröitymistä.

**Plejmo** on ruotsalainen elokuvien verkkovuokrauspalvelu, joka syntyi Film2Homen ostettua toisen ruotsalaispalvelun ja kilpailijansa Headwebin huhtikuussa 2015. Kotimainen **Makuuni 24h** on osa Anvian Watson-palvelua, kun taas pohjoismainen **SF Anytime** kuuluu DNA TV:n palvelukokonaisuuteen. Myös Elisa Viihteellä ja Sonera Viihteellä on omat videovuokraamonsa, ja myös joidenkin kuukausimaksullisten suoratoistopalvelujen kautta voi vuokrata erillismaksulla elokuvia. Edellisten lisäksi verkon vuokrauspalveluihin lukeutuvat muun muassa **CDON.com**, joka toimii verkkokaupan ohessa, sekä Applen **iTunes Store**.

## LÄHTEET

ABI Research (2015): *Worldwide Pay-TV Penetration to Exceed 50% in Next Two Years*. Saatavilla: <https://www.abiresearch.com/press/worldwide-pay-tv-penetration-to-exceed-50-in-next-/> [Viitattu 27.5.2015]

Argillander, Timo & Muikku, Jari (2011): *Maksu-tv:n muuttuva arvoverkko. Maksu-tv:n kehitystrendeistä 2010-luvulla*. Saatavilla: [https://www.lvm.fi/docs/fi/1551284\\_DLFE-13140.pdf](https://www.lvm.fi/docs/fi/1551284_DLFE-13140.pdf) [Viitattu 10.6.2015]

Arkena (2015a): Nordic Video Index Report 2015 – Finland.

Arkena (2015b): Nordic Video Index Summary Report, January 2015.

Aslama, Minna & Hellman, Heikki & Lehtinen, Pauliina & Sauri, Tuomo (2009): *Suomalainen tv-tarjonta -raportin uudistaminen: Selvitys. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisu* 25/2009. Helsinki: LVM. Saatavilla: [http://www.lvm.fi/c/document\\_library/get\\_file?folderId=339549&name=DLFE-7523.pdf&title=Julkaisu%2025-2009](http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=339549&name=DLFE-7523.pdf&title=Julkaisu%2025-2009) [Viitattu 27.5.2015]

Council of Europe (2009): *Methodology for Monitoring Media Concentration and Media Content Diversity*. Report prepared by the Group of Specialists on Media Diversity (MC-SMD), November 2008. Strasbourg: Council of Europe. Saatavilla: [http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/H-Inf\(2009\)9\\_en.pdf](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Doc/H-Inf(2009)9_en.pdf). [Viitattu 27.5.2015]

DNA (2015): *Viihde- ja digitaalisten sisältöjen tutkimus 2015*. Saatavilla: <https://www.dna.fi/documents/15219/157828/Tutkimus+medialle+digitaaliset+sis%C3%A4ll%C3%B6t/56f9e70b-49a4-4acb-9c50-a7b7d24345ce> [Viitattu: 17.6.2015]

Elisa [tiedote 25.5.2015]: *Elisa Viihde ja Netflix yhteistyöhön*. Saatavilla: <http://yhteiso.elisa.fi/t5/Tiedotteet/Elisa-Viihde-ja-Netflix-yhteisty%C3%B6h%C3%B6n/td-p/451392> [Viitattu 10.6.2015]

FiCom (2015): *Tilastokatsaus televisiomaailmasta*. Saatavilla: [http://www.ficom.fi/ajankohtaista/index\\_1.html?Id=1430203886.html](http://www.ficom.fi/ajankohtaista/index_1.html?Id=1430203886.html) [Viitattu 15.6.2015]

Finnpanel (2012): *Television katselu Suomessa 2011*. Saatavilla: [http://www.finnpanel.fi/lataukset/tv\\_vuosi\\_2012.pdf](http://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2012.pdf) [Viitattu 23.6.2015]

Finnpanel (2013): *Television katselu Suomessa 2012*. Saatavilla: [http://www.finnpanel.fi/lataukset/tv\\_vuosi\\_2013.pdf](http://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2013.pdf) [Viitattu 23.6.2015]

Finnpanel (2014): *Television katselu Suomessa 2013*. Saatavilla: [http://www.finnpanel.fi/lataukset/tv\\_vuosi\\_2014.pdf](http://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2014.pdf) [Viitattu 23.6.2015]

Finnpanel (2015a): *Television katselu Suomessa 2014*. Saatavilla: [http://www.finnpanel.fi/lataukset/tv\\_vuosi\\_2015.pdf](http://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2015.pdf) [Viitattu 15.6.2015]

Finnpanel (2015b): *Tv-mittaritutkimuksen tuloksia*. Saatavilla: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/tvtaloudet/2014/> [Viitattu 15.6.2015]

Finnpanel (2015c): *Netti-tv-katselun sisältävät tulokset*. Saatavilla: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/nettityv/vko/nettipalv/viimeisin/> [Viitattu 20.6.2015]

- Finnpanel (2015d): Urheilutapahtumat terästivät televisiovuotta. Saatavilla: <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedote.php?id=178> [Viitattu 20.5.2015]
- Hellman, Heikki (2001): 'Diversity – An End in Itself? Developing Multi-Measure Methodology of Television Programme Variety Studies', *European Journal of Communication* 16:2, 181–208.
- Hellman, Heikki (2009): Monipuolisuusmittarien vertailua. Raportissa: Aslama, Minna & Hellman, Heikki & Lehtinen, Pauliina & Sauri, Tuomo (2009): Suomalainen tv-tarjonta - raportin uudistaminen: Selvitys. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 25/2009. Helsinki: LVM. Saatavilla: [http://www.lvm.fi/c/document\\_library/get\\_file?folderId=339549&name=DLFE-7523.pdf&title=Julkaisuja%2025-2009](http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=339549&name=DLFE-7523.pdf&title=Julkaisuja%2025-2009). [Viitattu 27.5.2015]
- Helsingin Sanomat [uutinen 16.2.2015]: Yle lopettaa Ajankohtaisen kakkosen ja Silminäkijän – tilalle A2-teemailtoja. Saatavilla: <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1305928579131> [Viitattu 13.4.2015]
- Herkman, Juha (2006): No, tuleeko sieltä tuutista aina sitä samaa? *Helsingin Sanomat* 1.10.2006.
- Hillve, Peter & Majanen, Peter & Rosengren, Karl Erik (1997): 'Aspects of Quality in TV Programming: Structural Diversity Compared over Time and Space', *European Journal of Communication* 12:3, 291–318.
- Juntunen, Laura & Koskeniemi, Aino (2013): Suomalainen televisiotarjonta 2012. Helsingin yliopiston Viestinnän tutkimuskeskus CRC. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 21/2013. Saatavilla: [http://www.lvm.fi/c/document\\_library/get\\_file?folderId=2497123&name=DLFE-20437.pdf&title=Julkaisuja%2021-2013](http://www.lvm.fi/c/document_library/get_file?folderId=2497123&name=DLFE-20437.pdf&title=Julkaisuja%2021-2013) [Viitattu 15.4.2015]
- Juntunen, Laura & Koskeniemi, Aino (2014): Suomalainen televisiotarjonta 2013. Helsingin yliopiston Viestinnän tutkimuskeskus CRC. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 19/2014. Saatavilla: [http://www.lvm.fi/docs/fi/3082174\\_DLFE-24802.pdf](http://www.lvm.fi/docs/fi/3082174_DLFE-24802.pdf) [Viitattu 15.4.2015]
- Jääsaari, Johanna & Kytömäki, Juha & Ruohonen, Erja (2005): *Yleisökertomus 04: monipuolisuus Ylen laatualueena*. Helsinki: Yleisradio.
- Kambara, Naoyuki (1992): 'Study on Diversity Indices Used for Programming Analysis', *Studies of Broadcasting* 28, 195–206.
- Karppinen, Kari (2005): 'Mediaversiteetti ja mittaamisen politiikka', *Tiedotustutkimus* 28:2, 28–43.
- Koskeniemi, Aino & Shilongo, Pauliina & Poutanen, Petro & Aslama, Minna (2011): Suomalainen televisiotarjonta 2011. Helsingin yliopiston Viestinnän tutkimuskeskus CRC. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 14/2012.
- Kärpäniemi, Silja (2014): Vuoden 2014 keskeiset ICT-ilmiöt tilastoina. Saatavilla: [http://www.ficom.fi/toimialakatsaus/toimialakatsaus\\_40.html](http://www.ficom.fi/toimialakatsaus/toimialakatsaus_40.html) [Viitattu 18.6.2015]
- Litman, Barry & Hasegawa, Kazuni (1996): 'Measuring Diversity in US Television Programming: New Evidence'. Teoksessa Sakae Ishikawa (toim.): *Quality Assessment of Television*. Luton: University of Luton Press, 203–230.

LVM (2014a): Valtioneuvoston päätös toimiluvista (ohjelmistolupa) televisiotoiminnan harjoittamiseksi digitaalisessa televisioverkossa. 15.5.2014. Diaarinumero LVM/2327/07/2013.

LVM (2014b): Valtioneuvoston päätös toimiluvista (ohjelmistolupa) televisiotoiminnan harjoittamiseksi digitaalisessa televisioverkossa. 18.9.2014. Diaarinumero LVM/1184/07/2014.

LVM (2014c): Valtioneuvoston päätös digitaalista maanpäällistä joukkoviestintäverkkoa koskevan toimiluvan muuttamisesta. 15.5.2014. Diaarinumero LVM/289/07/2014.

LVM (2014d): Valtioneuvoston päätös Discovery Television Oy:n toimiluvan muuttamisesta. 27.2.2014. Diaarinumerot LVM/247/07/2014 ja LVM 2376/07/2013.

Napoli, Philip M. (1997): 'Rethinking Program Diversity Assessment: An Audience-Centered Approach', *Journal of Media Economics* 10: 4, 59–74.

Taloustutkimus (2014a): *Koti- ja TV -tutkimus 2014*. Saatavilla: <http://mb.cision.com/Public/145/9670165/855b330141855e90.pdf> [Viitattu 18.6.2015]

Taloustutkimus (2014b): Uutiskirje 8/2014. Yle Areena jälleen arvostetuin suomalainen verkkobrändi. Saatavilla: <http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-8-2014/> [Viitattu 16.6.2015]

Tekniikka & talous [uutinen 14.11.2014]: *Elisa Viihde on saanut yli 200 000 tilaajaa – laajakaista-tv:n suosio kasvaa viimein*. Saatavilla: <http://www.tekniikkatalous.fi/ict/elisa+viihde+on+saanut+yli+200+000+tilaajaa++ndas+h+laajakaistatvn+suosio+kasvaa+viimein/a1028586> [Viitattu 16.5.2015]

Tilastokeskus (2013): Suomen virallinen tilasto (SVT): Joukkoviestintä 2013 [verkkojulkaisu]. ISSN=2323-6329. 2013. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavilla: [http://www.stat.fi/til/jvie/2013/jvie\\_2013\\_2014-11-25\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/jvie/2013/jvie_2013_2014-11-25_tie_001_fi.html) [Viitattu 18.6.2015]

Tilastokeskus (2014): Suomen virallinen tilasto (SVT): Kuluttajabarometri [verkkojulkaisu]. ISSN=1796-864X. joulukuu 2014, Liitekuvio 12. Eri laitteiden ja yhteyksien yleisyys kotitalouksissa, marraskuu 2014. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavilla: [http://www.stat.fi/til/kbar/2014/12/kbar\\_2014\\_12\\_2014-12-29\\_kuv\\_012\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/kbar/2014/12/kbar_2014_12_2014-12-29_kuv_012_fi.html) [Viitattu 25.6.2015]

TNS Gallup (2015): YouTube and TV in the Nordics. Saatavilla: <https://drive.google.com/folderview?id=0BwNz6d9bO4fmTII6MGt0WHdvdWs&usp=sharing&tid=0BwNz6d9bO4fmSERIYnhsM2d5aEU> [Viitattu 17.6.2015]

Viestintävirasto (2015): Tilastoja televisioliittymien määristä. Saatavilla: <https://www.viestintavirasto.fi/tietoatoimialasta/tilastot/televisio.html> [Viitattu 15.6.2015]

Weckström, Juha-Pekka (blogikirjoitus 28.4.2015): *Vaalikupla ei ole pelkästään poliittinen*. Saatavilla: <https://ficomblogi.wordpress.com/2015/04/28/vaalikupla-ei-ole-pelkastaan-poliittinen/> [Viitattu 2.5.2015]

Yle Uutiset [uutinen 11.12.2013]: Yle uudistaa ajankohtaisjournalismiaan ja kehittää aluetoimintaansa. Saatavilla:

[http://yle.fi/uutiset/yle\\_uudistaa\\_ajankohtaisjournalismiaan\\_ja\\_kehittaa\\_aluetoimintaan\\_sa/6979298](http://yle.fi/uutiset/yle_uudistaa_ajankohtaisjournalismiaan_ja_kehittaa_aluetoimintaan_sa/6979298). [Viitattu 13.4.2015]

Yle (2015): Yle Areena kuukausikatsaus, tammikuu 2015. [Viitattu 18.6.2015] Saatavilla: <https://drive.google.com/file/d/0BxCeRq8V0uLJZUpFVUtLb0V5WnJlaUo5emZRWUtYNEpKNIIV/view?pli=1>

## Liite 1: Koodausohjeet

### Ohjelmaluokat

#### 1. UUTISET (UUTI)

Uutisiksi on luokiteltu kaikki pääuutislähetykset sekä muut säännölliset uutislähetykset. Urheilu-uutiset kuuluvat kuitenkin urheilun luokkaan, kulttuurisuutiset kulttuuriin ja viihdeuutiset viihteeseen.

#### 2. AJANKOHTAISOHJELMAT (AJAN)

Ajankohtaisohjelmia ovat säännölliset ajankohtaismakasiinit ja -keskustelut, aamutelevisiolähetykset sekä yksittäiset ajankohtaista asiaa käsittelevät ohjelmat kuten vaalitentit, ehdokashaastattelut ja eduskunnan kyselytunnit.

#### 3. ASIAOHJELMAT (ASIA)

Asiaohjelmiksi on luettu useimmat dokumentit, dokumenttisarjat, dokumentaariset elokuvat ja reportaasit sekä ei-vihteelliset keskustelu- ja makasiiniohjelmat

Asiaohjelmiksi on luokiteltu myös kaikki henkilökuvat pois lukien ne, jotka kertovat kulttuurivaikuttajista ja kuuluvat siten kulttuuriohjelmiin.

Lisäksi asiaohjelmiin kuuluvat erilaiset reportaasit ja makasiini- sekä keskusteluohjelmat, joissa käsitellään muun muassa sellaisia yleisiä yhteiskuntaan, tieteeseen ja terveyteen liittyviä teemoja, jotka eivät kuulu ajankohtaisohjelmien aihepiiriin. Viihteelliset keskusteluohjelmat kuuluvat viihdeohjelmien luokkaan (ks. kohta 10) ja esimerkiksi kauneudenhoitoa ja ulkonäköä, harrastuksia, remontointia, puutarhanhoitoa yms. teemoja käsittelevät makasiiniohjelmat lifestyle-ohjelmien luokkaan (ks. kohta 5).

Myös muun muassa kielten opetukseen liittyvät opetusohjelmat kuuluvat asiaohjelmien luokkaan.

#### 4. KULTTUURIOHJELMAT (KULT)

Kulttuuriohjelmiksi on luettu nimensä mukaisesti kulttuuria (esim. musiikki, tanssi, kuvataide, valokuvaus, kirjallisuus, elokuvat) käsittelevät dokumentit, dokumenttisarjat ja keskusteluohjelmat sekä kulttuurihenkilöiden henkilökuvat. Ryhmään kuuluvat myös kulttuurin tekemiseen liittyvät dokumentit sekä konsertti-, tanssi-, ooppera- ja teatteritalkioinnit.

#### 5. LIFESTYLE-OHJELMAT (LIFE)

Lifestyle-ohjelmat koostuvat pääosin elämäntapoihin liittyvistä ohjelmista, joissa ei ole selkeää dokumentaarista otetta. Ohjelmien aihepiirit liittyvät usein harrastamiseen, kotiin, matkailuun, vapaa-aikaan tai ulkonäköön. Myös muun muassa erilaisia elämäntapavalintoja käsittelevät ohjelmat on luokiteltu pääosin lifestyle-ohjelmiksi. Usein lifestyle-ohjelmien sävy on jollain tavoin katsojaa neuvova tai opastava ”näin teet” -hengessä. Erottelu lifestyle- ja tosi-tv-ohjelmien välillä on osaksi vaikeaa, sillä nämä käsittelevät usein samoja aihepiirejä.

#### 6. KOTIMAINEN FIKTIO (KFIK)

Kotimaisen fiktion luokkaan kuuluvat kotimaiset fiktiiviset sarjat sekä alle 60-minuuttiset fiktiiviset lyhytelokuvat. Lisäksi kotimaisen fiktion luokka sisältää aikuisille tarkoitettut kotimaiset animaationsarjat.

## 7. ULKOMAINEN FIKTIO (UFIK)

Ulkomaisen fiktion luokitusperuste on muuten sama kuin kotimaisessa fiktiossa, mutta ohjelmat ovat ulkomaista alkuperää.

## 8. ELOKUVAT (ELOK)

Elokuviksi luetaan kaikki koti- ja ulkomaiset fiktiiviset pitkät elokuvat.

## 9. VIIHDE JA KEVYT MUSIIKKI (VIIH)

Viihteen ja kevyen musiikin ohjelmaluokka on kirjava. Tähän kuuluviksi on luettu muun muassa joukko sävyltään viihteellisiä keskustelu- ja haastatteluoohjelmia sekä kaikki piilokamera-, kotivideo-, sketsi- ja stand up - komiikkaohjelmat.

Viihdeohjelmiin kuuluvat myös kaikki perinteiset visailu- ja kilpailuohjelmat, jotka eivät lukeudu tositelevisio-ohjelmien luokkaan. Lisäksi viihdeohjelmiksi on luokiteltu esimerkiksi erikoisia ilmiöitä tai temppuja ja testejä esitteleviä ohjelmia.

Niin yksittäiset musiikkivideot kuin pidemmät musiikkivideo-ohjelmat on luettu kuuluviksi viihteen ja kevyen musiikin luokkaan. Lisäksi viihdeohjelmiin kuuluu sekalainen joukko muita viihteellisiä ohjelmia kuten palkintogaaloja ja missikilpailuja.

## 10. URHEILU (URHE)

Urheiluohjelmiin kuuluvat kaikki urheilu-uutiset, -kilpailut ja -tapahtumat sekä urheiluaiheiset keskustelu- ja makasiiniohjelmat, joita esitetään lähinnä suurten urheilutapahtumien yhteydessä.

## 11. LASTENOHJELMAT (LAST)

Lastenohjelmat on luokiteltu kohdeyleisön mukaan. Tähän luokkaan kuuluvat siis kaikki lapsille suunnatut ohjelmat formaatista riippumatta. Luokka sisältää esimerkiksi kaikki lapsille tarkoitetut suomeksi puhutut animaatiot, lasten makasiiniohjelmat sekä selvästi lapsille tarkoitetut faktaohjelmat. Myös selvästi nuorille suunnatut ohjelmat on sisällytetty lastenohjelmatluokkaan.

## 12. MUUT (MUUT)

Muihin ohjelmiin kuuluvat kaikki täyteohjelmat kuten chatit, deittichatit, www-ohjelmat, uutisikkunat, ruututietokilpailut, ohjelma- ja elokuvaesittelyt sekä ostos-tv:t ja lottoarvonnat.

## 13. TOSITELEVISIO-OHJELMAT (REAL)

Aiempina vuosina osin asia- ja osin viihdeohjelmiksi luokitellut tosi-tv-ohjelmat on nyt erotettu kokonaan omaksi luokakseen. Luokka kuuluu niin kilpailuelementin sisältäviä tosi-tv-ohjelmia, otteeltaan dokumentaarisia tositelevisio-ohjelmia kuin erilaisia muodonmuutosohjelmia ja sosiaalisia kohteita.

## Alkuperämaat

Ohjelmien alkuperämaat on jaettu viiteen luokkaan (Suomi, Pohjoismaat, Eurooppa, Pohjois-Amerikka ja Muu maailma) ohjelmätiedoissa ensimmäisenä mainitun tuotantomaa mukaan. Mm. urheilukilpailujen, teatteri- ja konserttitilaintien alkuperämaaksi on koodattu kuvauspaikka.

## Liite 2: Monipuolisuuden mittaaminen ja menetelmät

Ohjelmiston monipuolisuutta on arvioitu tässä selvityksessä käyttämällä niin kutsuttua suhteellisen entropian matemaattista mittaria (H). Indeksiluku saadaan selville laskemalla ensin ohjelmiston niin katsottu absoluuttinen entropia ( $H_{abs}$ ) seuraavasti:

$$H_{abs} = \sum -p_i \log_2 p_i$$

Tässä  $p_i$  tarkoittaa kunkin ohjelmatyyppin osuutta ohjelmistossa. Jos esimerkiksi uutisten osuus tarkastellulla jaksolla on 7,8 prosenttia, ulkomaisen fiktion osuus 20,2 prosenttia jne., absoluuttinen entropia lasketaan seuraavasti:  $H_{abs} = -[(0,078 * \log_2 0,078) + (0,202 * \log_2 0,202) + \dots]$ .

Suhteellinen entropia puolestaan lasketaan jakamalla saatu  $H_{abs}$ :n arvo sen maksimiarvolla ( $H_{max} = \log_2 N$ ) kaavalla

$$H = \frac{H_{abs}}{H_{max} = \log_2 N}$$

jossa N on analyysissa käytettyjen ohjelmaluokkien kokonaislukumäärä.

Suhteellisen entropian minimiarvo on 0 (kaikki ohjelmat yhdessä ohjelmaluokassa) ja maksimiarvo 1 (kaikissa ohjelmaluokissa yhtä paljon ohjelmia). Mittari käyttäytyy loogaritmisesti siten, että mitä lähempänä maksimiarvoa ollaan, sitä vaikeampaa on monipuolisuuden lisääminen. Näin ollen muutos 0,80:stä 0,90:een on huomattavasti suurempi kuin 0,40:stä 0,50:een.

Mittarilla laskettavaa tunnuslukua on tulkittu niin, että 0,00–0,34 edustavat erittäin vähäistä monipuolisuutta, 0,35–0,54 vähäistä, 0,55–0,69 keskimääräistä, 0,70–0,79 suurta ja 0,80–1,00 erittäin suurta monipuolisuutta (Aslama et al. 2009, 52–53; ks. myös Hellman 2001; Hillve et al. 1997).

Ohjelmiston keskittymistä mittaava Herfindahl–Hirschman-indeksi (HHI) puolestaan ilmentää sitä, millä todennäköisyydellä kaksi satunnaista ohjelmaa edustavat samaa ohjelmatyyppiä. Indeksä saadaan summaamalla osuuksien neliöt yhteen:

$$HHI = \sum_{i=1}^n (p_i)^2$$

Kaavassa p on i:n ohjelmatyyppin osuus aineistossa, kun ohjelmatyyppejä on n kappaletta. Jos esimerkiksi uutisia on tarkastellulla ajanjaksolla 7,8 prosenttia ohjelmatarjonnasta, ajankohtaisohjelmia 20,2 prosenttia jne., laskutoimitus tapahtuu seuraavasti:  $HHI = (0,078^2 + 0,202^2 + \dots)$ .

HHI:tä luetaan käänteisesti verrattuna suhteellisen entropian indeksiin. HHI-indeksin minimiarvo on  $1/N$ . Mittarilla laskettavaa tunnuslukua on tulkittu niin, että 0,00–0,10 merkitsee ohjelmiston vähäistä keskittyneisyyttä, 0,11–0,18 keskimääräistä keskittyneisyyttä ja 0,19–1,00 suurta keskittyneisyyttä (esim. Council of Europe 2009, 11).